

УДК 504:316.422:339.138:659

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

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

Семак Б. Б.,

bbsetak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790,

Researcher ID: E-7511-2019,

д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ У ВПРОВАДЖЕННІ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Анотація. У статті досліджуються актуальні проблеми впровадження екологічних інновацій і можливості сприяння цьому процесові засобами маркетингу і реклами. Метою статті є систематизація особливостей екологічних інновацій, а також маркетингових і рекламних підходів, що допомагають у процесі їх впровадження на ринок. Підтверджено актуальність зростання ролі екологічного маркетингу у зв'язку з тим, що він є невід'ємною складовою сучасних маркетингових концепцій, зокрема концепцій соціально-етичного, соціально-відповідального, холістичного маркетингу. Розглянуто існуючі класифікації екологічних інновацій. Проаналізовано позиції країн Європи у світовому рейтингу за Індексом екологічної ефективності і місце України у цьому рейтингу. Показано вплив впровадження інновацій у сфері екології на окремі параметри діяльності підприємств. Підкреслено, що сучасні методи оцінки економічної ефективності переважно не включають параметри коефективності, зокрема кількість природних ресурсів, що використовуються для одержання одиниці певного товару чи послуги, запропоновано враховувати усі ресурси, що витрачаються протягом усього екологічного циклу виробництва, споживання та утилізації інноваційних продуктів. Розглянуто тенденцію спекулятивного декларування впровадження екологічних інновацій без реального покращення екологічної ситуації з метою посилення впливу на споживачів засобами маркетингу і реклами. Показано, що ефективним сучасним способом посилення маркетингового і рекламного впливу на споживачів став екологічний брендинг. Проаналізовано низку специфічних маркетингових і рекламних прийомів, що використовуються компаніями для просування екологічних товарів. Зазначено, що для підвищення ефективності заходів державної еколого-інноваційної політики і спрямування стимулюючих засобів саме до тих підприємств, які здійснюють реальні екоінноваційні ініціативи, необхідно розробити детальну наукову класифікацію екологічних інновацій. Підкреслено, що подальші дослідження доцільно було б спрямувати на нарощування, оцінювання результативності і впровадження у практику комплексу ефективних прийомів екологічного маркетингу і реклами.

Ключові слова: екологічні інновації, маркетинг, реклама, екологічний брендинг, маркетингові і рекламні прийоми.

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

Daynovskyy Y. 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

Semak B. B.,

bbsemak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790,

ResearcherID: E-7511-2019,

Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ROLE OF MARKETING AND ADVERTISING IN INTRODUCTION OF ECOLOGICAL INNOVATIONS

Abstract. *The article investigates the actual problems of implementing the ecological innovations and the possibilities of promoting this process by means of marketing and advertising. The aim of the article is to systematize the specific features of environmental innovations, as well as marketing and advertising approaches contributing to their implementation in the market. The article confirms the relevance of the increasing role of ecological marketing due to the fact that it is an inherent part of modern marketing concepts, in particular, the concepts of social-ethical, socially responsible, holistic marketing. The existing classifications of ecological innovations are considered. The European countries positions in the world ranking on environmental performance index and the place of Ukraine in this ranking are analyzed. Influence of innovations introduction in the sphere of ecology on some parameters of enterprises activity is shown. It is emphasized that modern methods of economic efficiency assessment usually do not consider eco-efficiency parameters, such as the amount of natural resources used to obtain a unit of a given product or service. It is proposed to consider all the resources spent throughout the ecological cycle of production, consumption and disposal of innovative products. The tendency of speculative declaring of implementing the ecological innovations without real improvement of ecological situation with the purpose of increasing influence on consumers by means of marketing and advertising is considered. It is shown that ecological branding has become an efficient up-to-date tool for enhancing marketing and advertising impact on consumers. A number of specific marketing and advertising techniques used by companies to promote ecological products are analyzed. It is pointed out that in order to increase the efficiency of the state ecological innovation policy efforts and to direct the stimulating means to the very enterprises that implement real ecological innovation initiatives, it is necessary to develop a detailed scientific classification of ecological innovations. It is emphasized that it would be expedient to focus further research on increasing and assessing the effectiveness as well as the implementation in practice of a set of efficient techniques of ecological marketing and advertising.*

Key words: ecological innovations, marketing, advertising, ecological branding, marketing and advertising techniques.

JEL Classification: M31, M37, O31, Q56

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-59-03>

Постановка проблеми. У сучасному світі збалансованість соціально-економічного розвитку суспільства може бути досягнута тільки на основі гармонійного розвитку продуктивних сил, задоволення потреб фізичних і юридичних осіб з одночасним збереженням і відновленням природного середовища. Розуміння цього зв'язку знаходиться в основі сучасних маркетингових концепцій, зокрема концепцій соціально-етичного, соціально-відповідального, холистичного маркетингу і, безумовно, їхньої невід'ємної частини – екологічного маркетингу. Задоволення сьогоденних потреб не повинно загрожувати можливостям задоволення потреб майбутніх поколінь – це основний вихідний посил і головне цільове спрямування екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг, який отримав суттєве поширення на ринку споживчих товарів, зокрема у сфері продуктових екологічних інновацій, ще, на жаль, відіграє досить незначну роль у сфері еко-інновацій на ринку товарів виробничого призначення, технологій та ринку інших товарів та послуг не кінцевого споживання. Отже, застосування елементів сучасного маркетингу та реклами є вельми

актуальним у процесі розробки і впровадження екологічних інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сутності екологічних інновацій, особливостям їх впровадження на ринок присвячено велику кількість праць вітчизняних і закордонних вчених [1, 2, 5, 6, 11, 12, 14], вони висвітлені у наукових статтях [2, 5, 11], монографіях [1], навчальній літературі [6, 12], окремі з цих авторів акцентують свою увагу також і на маркетингових і рекламних аспектах впровадження екологічних інновацій [4, 9, 11, 14].

Екологічні інновації дають можливість ефективніше використовувати природні ресурси, підвищувати стійкість екологічних систем до навантаження, знижувати негативний вплив діяльності людини на навколишнє середовище, сприяють розвитку ринку екологічних товарів і послуг [1, 5, 14].

Серед екологічних інновацій виділяють [2]:

1) природоресурсні інновації, спрямовані на зменшення споживання ресурсів або на заміну одних видів ресурсів іншими, споживання яких є кращим з точки зору екології (більш поширені види

сировини, менш ресурсоємні матеріали, відновлювальні джерела сировини та енергії);

2) природоохоронні інновації, що передбачають зменшення викидів шкідливих речовин, утилізацію та переробку сміття, відновлення родючості ґрунтів, спрямовані на компенсаційні, відновлювані роботи для повернення довкілля до початкового стану, а також на можливість фіксації фактів екологічних правопорушень;

3) некомерційні інновації, що безпосередньо спрямовані на досягнення екологічного ефекту, та інновації, що досягають екологічно позитивного ефекту під час здійснення виробничої або комерційної діяльності, зменшують техногенне навантаження на довкілля;

4) інновації, які мінімізують негативні наслідки глобальних змін природного середовища (глобальне потепління, зменшення озонного шару, транскордонне забруднення водоймищ, річок, повітря).

Екоінновації можуть бути: продуктовими (створення екологічних товарів, виробів, послуг), технічними (обладнання, технології), організаційно-економічними (форми і методи організації діяльності), соціальними (форми і методи впливу на суспільство) [1, 6].

Постановка завдання. Метою статті є систематизація особливостей екологічних інновацій, а також маркетингових і рекламних підходів, що допомагають у процесі їх впровадження на ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для характеристики екологічної ситуації в Україні і стану діяльності щодо її покращення скористаємося даними спільного проекту Єльського і Колумбійського університетів (США), які у співпраці зі Світовим економічним форумом проводять науково-дослідницьку роботу з визначення якості навколишнього середовища (Індексу екологічної ефективності (ЕПІ)) в розрізі країн світу. Проведення таких вимірювань створює основу для аналізу екологічної ситуації і проведення ефективної екологічної політики. ЕПІ 2018 року охоплює 180 країн світу, він розраховувався за 24 показниками, які відображають стан навколишнього середовища і життєздатність екосистеми. Це дає можливість оцінити ефективність екологічної політики окремих країн, тенденції погіршення або покращання екологічної ситуації, рівень відставання від країн-лідерів у цій сфері, дає можливість розуміти зміст і результативність найкращих практик і розробляти рекомендації для екологічної діяльності.

За індексом ЕПІ зі 180 країн Україна займає 109 місце [13]. Цей результат серед усіх країн світу ще можна було б вважати мінімально задовільним, проте, якщо зробити порівняння лише європейських країн, то тут екологічна ситуація в Україні виглядає вкрай погано: з 43 країн Європи Україна посідає 41 місце у рейтингу (табл. 1). Рейтингування європейських країн за ЕПІ доцільно навести повністю, оскільки з нього випливає низка важливих висновків.

Як видно з табл. 1, перші 16 позицій у світовому рейтингу посідають виключно провідні країни Європи, з перших 50 світових лідерів за індексом

ЕПІ країни Європи займають 33 позиції і тільки п'ять європейських країн, серед яких і Україна, не потрапили до першої половини (перших 90 країн) цього рейтингу. У п'яти країн Європи значення Індексу екологічної ефективності перевищує 80 пунктів, 21 країна пододала межу 70 пунктів, у 37 з 43 країн величина цього індексу більше 60, а в Україні значення індексу становить лише 52,87. Отож, торуючи шлях України до Європи, потрібно розуміти, що його успішність залежить не тільки від економічних показників розвитку, досягнення політичної і соціальної стабільності, подолання внутрішніх конфліктів, але і від вирішення екологічних проблем, яких ще достатньо у нашій країні і з якими вже впоралися провідні європейські країни.

У нашій країні стимулювання підприємств до впровадження інноваційних екологічних технологій, охорони навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів, застосування екоінновацій у товарах, що виробляються, відбувається шляхом надання пільг при оподаткуванні у разі реалізації зазначених напрямів (зокрема, при переведенні виробництва на маловідходні, ресурсо- та енергозберігаючі технології, впровадженні очисного обладнання, устаткування для утилізації та знешкодження відходів, а також при встановленні приладів контролю за джерелами викидів шкідливих речовин та станом навколишнього середовища), надання позичок (у т.ч. довгострокових) на пільгових умовах, звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього середовища, передачі частини коштів цих фондів для реалізації заходів зі зменшення шкідливого впливу на природне середовище і впровадження екологічнобезпечних виробництв.

Рекламний і маркетинговий вплив на всіх учасників екоінноваційних процесів повинен ґрунтуватися на їх об'єктивних інтересах, тільки через врахування яких комунікаційний процес може бути результативним [8]. Можна виділити три групи таких учасників: держава і суспільство загалом (Д), виробники (В) і кінцеві споживачі (С) екологічних інновацій. Головними інтересами держави і суспільства є: загальне піднесення національної економіки (Д1); підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції (Д2), забезпечення здоров'я нації (Д3), підвищення екологічної безпеки (Д4). Пріоритетами для виробників є: підвищення прибутків (В1), зниження собівартості, у т.ч. зменшення витрат, пов'язаних з різноманітними екологічними платежами і штрафами (В2), покращення іміджу підприємства як соціально-відповідального (В3), розширення ринків збуту (В4), створення безпечних умов виробництва і покращення здоров'я працівників (В5). Найважливішими інтересами споживачів екологічних інновацій є: задоволення товаром потреб споживача, надійність експлуатації, зручність користування (С1), низька купівельна ціна товару економія ресурсів під час споживання, експлуатації та утилізації товару (С2), забезпечення здоров'я, безпека споживання і/або експлуатації (С3); мінімальна шкода довкіллю від експлуатації та утилізації товару (С4).

**Рейтинги країн Європи у світовому рейтингу
за Індексом екологічної ефективності**

№ з/п	Країна	Ранг за ЕПІ серед країн світу	Індекс екологічної ефективності (ЕПІ)	Індекс стану навколишнього середовища	Індекс життєздатності екосистеми
1	Швейцарія	1	87,42	93,57	83,32
2	Франція	2	83,95	95,71	76,11
3	Данія	3	81,6	98,2	70,53
4	Мальта	4	80,9	93,8	72,3
5	Швеція	5	80,51	94,41	71,24
6	Велика Британія	6	79,89	96,03	69,13
7	Люксембург	7	79,12	95,07	68,48
8	Австрія	8	78,97	86,38	74,03
9	Ірландія	9	78,77	95,92	67,34
10	Фінляндія	10	78,64	99,35	64,83
11	Ісландія	11	78,57	98,41	65,34
12	Іспанія	12	78,39	94,21	67,85
13	Німеччина	13	78,37	88,68	71,5
14	Норвегія	14	77,49	97,86	63,91
15	Бельгія	15	77,38	89,37	69,39
16	Італія	16	76,96	85,88	71,02
17	Нідерланди	18	75,46	92,26	64,25
18	Греція	22	73,6	91,03	61,98
19	Кіпр	24	72,6	87,96	62,37
20	Португалія	26	71,91	90,47	59,53
21	Словаччина	28	70,6	63,87	75,08
22	Латвія	29	69,33	72,57	67,18
23	Болгарія	30	67,85	69,6	66,68
24	Чехія	33	67,68	68,69	67,01
25	Словенія	34	67,57	72,34	64,4
26	Латвія	37	66,12	72,8	61,66
27	Албанія	40	65,46	65,67	65,32
28	Хорватія	41	65,45	67,04	64,39
29	Угорщина	43	65,01	57,67	69,9
30	Білорусь	44	64,98	69,55	61,94
31	Румунія	45	64,78	58,67	68,85
32	Естонія	48	64,31	73,24	58,35
33	Польща	50	64,11	58,71	67,72
34	Росія	52	63,79	75,48	55,99
35	Азербайджан	59	62,33	48,55	71,52
36	Чорногорія	65	61,33	72,61	53,81
37	Македонія	68	61,06	67,43	56,82
38	Сербія	84	57,49	61,18	55,03
39	Грузія	94	55,69	57,1	54,75
40	Туреччина	108	52,96	71,56	40,57
41	Україна	109	52,87	64,44	45,16
42	Молдова	112	51,97	60,29	46,42
43	Боснія і Герцеговина	158	41,84	63,87	27,15

Джерело: упорядковано на основі [13]

Можна зауважити, що попри наявність певних конфліктів інтересів (В1-С2, В2-Д4, В2-С3) ключові інтереси учасників збігаються (Д1-В1, Д2-В3, Д3-В5-С3, Д4-В3-С4, В4-С1). Отже, під час вибору каналів рекламування і змісту рекламних інформаційних повідомлень потрібно враховувати цю спільність і в окремих випадках розбіжність інтересів суб'єктів екоінноваційних процесів.

На жаль, непоодинокі дослідження думок споживачів свідчать, що попри розуміння необхідності розвитку ринку продуктових екологічних інновацій і декларування готовності відповідного сприяння реальних дій у цьому напрямі від споживачів можна очікувати далеко не завжди. Це особливо характерно для українських споживачів, значна частина з яких мають низьку платоспроможність. Так, за даними одного з проведених досліджень, 58,0 % населення не погоджується платити за екологічну продукцію більш високу ціну, 27,6 % погоджується платити додатково 5 % від звичайної ціни, 11,3 % – від 6 до 10 % від звичайної ціни, 2,5 % – від 11 до 15 %, 0,6 % – значно більше звичайної ціни [8], тобто реальну готовність споживачів економічно підтримувати виробництво екологічної продукції слід оцінювати як низьку.

У [5] проаналізовано вплив інновацій у різних сферах на окремі параметри діяльності підприємств, при цьому з семи відібраних параметрів відзначено вплив екологічних інновацій тільки на один з них – забезпечення конкурентних переваг. На наш погляд, цей вплив є набагато ширшим, адже інновації у сфері екології, впливаючи на формування позитивної суспільної думки про підприємство, одночасно підвищують його імідж, відповідно, призводять до зростання конкурентоспроможності підприємства і його продукції (табл. 2). Як і більшість інших впроваджених інновацій, екологічні інновації переважно сприяють підвищенню якості продукції (послуг). Під питанням залишається тільки вплив екологічних інновацій на собівартість, прибуток і рентабельність діяльності підприємства, адже вони можуть як покращувати ці економічні показники, так і погіршувати їх, оскільки

реалізація стратегії соціально-відповідального, екологічного маркетингу іноді вимагає поступитися частиною прибутків задля покращення ситуації в суспільстві, навколишньому середовищі, забезпечення здоров'я і добробуту споживачів. Врешті-решт така позиція підприємств оцінюється суспільством позитивно і призводить до зміцнення їхніх позицій на ринку.

Попри повсюдне розуміння безсумнівної суспільної важливості вирішення екологічних проблем низькою є суто економічна мотивованість керівництва підприємств і місцевих органів влади у впровадженні проектів екологічно чистого виробництва, мінімізації відходів і шкідливого впливу на екосистему. Сучасні методи оцінки економічної ефективності враховують економічні параметри діяльності, але не беруть до уваги параметри екоефективності [11]. Ці параметри мали б враховувати кількість природних ресурсів, що використовуються для одержання одиниці певного товару чи послуги. Більше того, на нашу думку, доцільно було б враховувати ресурси, що витрачаються протягом усього екологічного циклу виробництва, споживання та утилізації, адже два останні етапи також можуть бути пов'язаними зі значним споживанням або псуванням природних ресурсів.

Головними напрямками сучасного розвитку екоінноваційного підприємництва є впровадження очисних споруд, потужностей з переробки відходів, екологічно чистих, ресурсо- та енергозберігаючих технологій, технологій із замкненим циклом виробництва, з безвідходним виробництвом, розвиток виробництва біопалива, електричних транспортних засобів, реалізація заходів, спрямованих на збереження земельних ресурсів, екоекспертиза та екоаудит.

Слід зазначити, що у сучасній практиці бізнесу є досить багато прикладів, коли декларування впровадження екологічних інновацій використовується перш за все з метою посилення маркетингового впливу на споживачів, які загалом позитивно сприймають будь-які зусилля виробників в напрямку екологізації.

Таблиця 2

Ефекти від впровадження інновацій у різних сферах суспільно-економічної діяльності

Ефекти інновацій	Інновації у сфері економіки	Інновації у соціальної сфері	Інновації у сфері екології
Зниження собівартості продукції	+		+/-
Приріст чистого прибутку і рентабельності	+		+/-
Зростання рівня конкурентоспроможності організації/підприємства	+		+
Підвищення якості продукції/послуг	+		+
Конкурентна перевага	+	+	+
Позитивна суспільна думка		+	+
Імідж підприємства		+	+

Джерело: доповнено і удосконалено авторами на основі [5]

Так, коли торгова марка “Моршинська” наголошує у своїй рекламі, що тепер “ще менше пластику” або ресторан вегетаріанської кухні оголошує про зменшені витрати енергії і впровадження безвідходної технології приготування їжі, виникають великі запитання стосовно того, чи є відповідні дії реальними екологічними інноваціями, адже залишається невідомим, наскільки саме менше тепер використовується пластику чи енергії (можливо, усього на 0,1%), чи стосується безвідходна технологія усього процесу функціонування ресторану, чи тільки власне процесу приготування їжі, який дуже просто зробити безвідходним, згодувавши тваринам рештки або удобрюючи ними ґрунт. У таких випадках можна говорити про псевдоекоінновації, які згадуються у рекламних повідомленнях виключно як маркетинговий хід.

Ефективним сучасним способом посилення маркетингового і рекламного впливу на споживачів став екологічний брендинг. Екологічним брендингом вважається створення і впровадження на ринок екологічно спрямованих брендів, які наголошують на екологічних якостях товарів і підкреслюють націленість їх виробника на виготовлення “зелених” товарів. Серед останніх українських брендів – екологічних продуктових інновацій, зроблених виключно з натуральних природних матеріалів, можна відзначити в’язані сумки “Avoska”, одяг та аксесуари “Зерно”, жіночий одяг з натуральних матеріалів “Нер”, глиняний посуд “Тут і тепер”, товари в стилі “нуль відходів” – “Ozero”, кавові окуляри “Ochis Coffee” (виготовлення окулярів з кави та льону), сумки з водовідштовхувального паперу “Ecobag”, натуральний текстиль з конопляного волокна “DevoHome” [4, 9].

Якщо кілька десятків років тому акценти на екологічність товарів при їхньому просуванні на ринок були оригінальною новинкою (наприклад, компанія Samsung однією з перших наголосила про відсутність шкідливого для людини випромінювання від комп’ютерних моніторів та мікрохвильових печей), то зараз необхідність екологічних властивостей передбачається “за замовчуванням”, їхня відсутність сприймалась би як кричущий факт ігнорування інтересів суспільства. Навіть McDonalds у рекламі фастфуду, що вважається антиподом здорового харчування, усе частіше звертається до інформації про натуральність своїх продуктів, урізноманітнює свій асортимент йогуртами та салатами з овочів.

Для просування екологічних товарів сучасні компанії використовують цілу низку специфічних маркетингових і рекламних прийомів, зокрема:

- створюючи певні “екологічні легенди” (легенда про “яблуко розбрату” з написом “Найпрекрасніший” для реклами яблучного соку, легенда про те, що дерево горобини відганяє злі чари для реклами горобинової настоянки);

- повідомляючи про екологічну чистоту місцевості походження продуктів (Карпати, Альпи, вічна мерзлота, підземні та океанські глибини, французьке місто-курорт Віши дало назву відомому бренду лікувальної косметики, з найефективнішими

- косметичними засобами асоціюється Мертве море, з найкращою парфумерною продукцією – французький Прованс, у виноробстві популярним регіоном є Австралія, у виробництві меблів – Скандинавія) і, навпаки, максимально замовчуючи неекологічні місця виробництва товарів (наприклад, близькість до атомних електростанцій);

- акцентуючи увагу на виробничих ноу-хау (екологічно чисті технології, відмова від використання штучних барвників, консервантів, харчових стабілізаторів);

- позиціонуючи виробника як продуцента виключно органічних товарів (вітчизняні бренди “Пан Еко”, “Органік Оригінал”, “Сквирський комбінаг”, “Галекс-агро”, “Либідь-К”, “Золотий Пармен”);

- персоналізуючи виробника (прізвище, фотографії конкретної родини, яка на приватній фермі виготовляє певний продукт і відповідає за його натуральність і якість);

- вживаючи у назвах товарів додатки Eco, Bio, Natur та ін. За даними компанії “Вімм-Білл-Данн”, префікс Bio забезпечує на 15% більші продажі порівняно зі звичайними продуктами [10];

- створюючи неочікувані екологічні властивості товарів (кондиціонери, що збагачують повітря вітаміном С, комп’ютерні монітори із системою іонізації повітря);

- застосовуючи спеціальні місця продажу відповідних товарів (ресторани, що спеціалізуються на їжі з органічних продуктів, Smoothie-бари, де завжди пропонують тільки свіжовичавлений сік з м’якоттю, секції з позначкою “Екологічна продукція” у магазинах, мережа супермаркетів “ЕКОмаркет”, магазинів “Натур Бутік”).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Стимулювання розвитку екологічної, природоохоронної діяльності та екологічних інновацій як джерела цього розвитку в нашій країні є поки що недостатнім. Як результат, на жаль, за Індексом екологічної ефективності Україна посідає досить скромні місця у світовому та європейському рейтингах. На шляху до Європейського співтовариства з-поміж інших важливих проблем Україна повинна вирішувати також і проблеми екологічні, ефективним шляхом у цьому плані є впровадження екологічних інновацій.

Для того, щоб заходи державної екологічної інноваційної політики і підтримки відповідних проєктів і впроваджень були ефективними, а стимулювання – спрямованим саме до тих підприємств, які здійснюють реальні екоінноваційні ініціативи, необхідно розробити детальну наукову класифікацію екологічних інновацій.

Подальших досліджень потребує вдосконалення методик оцінювання економічної ефективності інновацій шляхом застосування в них параметрів екологічної ефективності з врахуванням усіх природних ресурсів, що витрачаються на усіх стадіях екологічного циклу інновацій, включаючи споживання та утилізацію інноваційних продуктів.

Екологічно спрямовані маркетинг і реклама в сучасних реаліях ще недостатньо сприяють розвитку і

впровадженню екологічних інновацій. Для виправлення цієї ситуації необхідно ширше застосовувати екологічний брендинг, сприяти розвитку українських екологічних брендів.

Перспективними є дослідження, присвячені нарошуванню, оцінюванню результативності і впровадженню у практику комплексу ефективних прийомів екологічного маркетингу і реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горбач Л. М. Інноваційне забезпечення екологічного розвитку: сучасні реалії та перспективи : монографія / Л. М. Горбач. – К. : Кондор, 2016. – 360 с.

2. Задохайло Д. Д. Екологічні інновації як форма міжгалузевої конвергенції господарського та екологічного права / Д. Д. Задохайло // Економічна теорія та право. – 2016. – № 4 (27). – С. 145–155.

3. Еколого-енергоефективні інноваційні технології як фактор розвитку соціально-екологічної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kdu.edu.ua/Documents/KSNR_economica_2019/w16.pdf

4. Іпатов А. ТОП-10: українські еко-бренди, які піклуються про довкілля [Електронний ресурс] / А. Іпатов. – 09.06.2019. – Режим доступу : <https://shotam.info/top-10-ukrains-ki-eko-brendy-i-aki-pikluut-sia-pro-dovkillia/>

5. Кирич Н. Удосконалення інноваційних важелів впливу на забезпечення ефективності діяльності виробничого підприємства (еколого-економічні аспекти) / Н. Кирич, Т. Лібусь, С. Співак // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2018. – Вип. 1 (18). – С. 52-60.

6. Кожушко Л. Ф. Екологічний менеджмент : підручник / Л. Ф. Кожушко, П. М. Скрипчук. – К. : ВЦ “Академія”, 2007. – 432 с.

7. Механізм формування ринку екологічних інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.childflora.org.ua/?page_id=75

8. Мотиваційний механізм розвитку екологічно орієнтованої інноваційної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://childflora.org.ua/?page_id=76

9. Нестеренко Д. Три незвичні українські еко-бренди [Електронний ресурс] / Д. Нестеренко. – Режим доступу : <https://devohome.com.ua/prensa-onas/tri-nezvichni-ukrajinski-ekobrendi-v-zhurnali-sito-sered-jakih-tm-devohome>

10. Сайт приватного акціонерного товариства “Вім-Біль-Данн Україна” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wimm-bill-dann.com.ua/>

11. Ульянченко О. В. Екологічні інновації як складова функціонування економічного механізму соціально-етичного маркетингу / О. В. Ульянченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. – Серія “Економіка та менеджмент”. – 2009. – № 8 (37). – С. 84–89.

12. Юрченко Л. І. Екологія : навчальний посібник / Л. І. Юрченко. – К. : ЦУЛ, 2019. – 304 с.

13. 2018 EPI Results [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline>

14. Araszkiwicz K. Innowacje ekologiczne a konkurencyjność gospodarki regionu : praca doktorska / K. Araszkiwicz. – Poznań : Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2012. – 243 s.

REFERENCES

1. Horbach, L. M. (2016), *Innovatsijne zabezpechennia ekolohichnoho rozvytku: suchasni realii ta perspektyvy* : monohrafiia, Kondor, Kyiv, 360 s.

2. Zadykhajlo, D. D. (2016), *Ekolohichni innovatsii iak forma mizhhaluzevoi konverhentsii hospodars'koho ta ekolohichnoho prava*, *Ekonomichna teoriia ta pravo*, № 4 (27), s. 145–155.

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

4. Ipatov, A. (2019), *TOP-10: ukrains'ki ekobrendy, iaki pikluut'sia pro dovkillia*, available at: <https://shotam.info/top-10-ukrains-ki-eko-brendy-i-aki-pikluut-sia-pro-dovkillia/>.

5. Kyrych, N., Libus', T. and Spivak, S. (2018), *Udoskonalennia innovatsijnykh vazheliv vplyvu na zabezpechennia efektyvnosti diial'nosti vyrobnychoho pidpryemstva (ekoloho-ekonomichni aspekty)*, *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava*, vyp. 1 (18), s. 52-60.

6. Kozhushko, L. F. and Skrypchuk, P. M. (2007), *Ekolohichnyj menedzhment : pidruchnyk*, VTs “Akademiia”, Kyiv, 432 s.

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

8. *Motyvatsijnyj mekhanizm rozvytku ekolohichno orientovanoi innovatsijnoi diial'nosti* (2020), available at: http://childflora.org.ua/?page_id=76.

9. Nesterenko, D. (2018), *Try nezvychni ukrains'ki ekobrendy*, available at: <https://devohome.com.ua/prensa-onas/tri-nezvichni-ukrajinski-ekobrendi-v-zhurnali-sito-sered-jakih-tm-devohome>.

10. *Sajt pryvatnoho aktsionernoho tovarystva “Vimm-Bill'-Dann Ukraina”* (2020), available at: <http://www.wimm-bill-dann.com.ua/>.

11. Ul'ianchenko, O. V. (2009), *Ekolohichni innovatsii iak skladova funktsionuvannia ekonomichnoho mekhanizmu sotsial'no-etychnoho marketynhu*, *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu*, Seriiia “Ekonomika ta menedzhment”, № 8 (37), s. 84–89.

12. Yurchenko, L. I. (2019), *Ekolohiia : navchal'nyj posibnyk*, TsUL, Kyiv, 304 s.

13. *2018 EPI Results* (2020), available at: <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline>.

14. Arashkevych, K. (2012), *Innovatsije ekolohichne a konkurentisijnoshch hospodarki rehionu : pratsa doktorska*, *Universytet Ekonomichny v Poznaniu, Poznan'*, 243 s.

Стаття надійшла до редакції 12 березня 2020 року