

О. Коломицева
Л. Васильченко
І. Горяна

O. Kolomytseva
L. Vasilchenko
I. Goryana

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

PROSPECTS OF MARKETING ENVIRONMENTAL INNOVATION

Обґрунтовано необхідність переходу від техногенного типу розвитку економіки до стійкого. Доведено, що інновації, інноваційна та маркетингова діяльність підприємства є базовими напрямками його успішного розвитку. Сформовано комплекс методичних інструментів до аналізу ринкових можливостей і діагностики потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій. Проаналізовано динаміку впровадження екологічних інновацій на промислових підприємствах України. Відповідно до проведених досліджень, враховуючи концепції стійкого еколого-соціально-економічного розвитку та зважаючи на визначення сутності екологічного маркетингу і маркетингу інновацій, виокремлено комплекс підходів до першочергових завдань маркетингу екологічних інновацій. Доведено, що застосування маркетингових екологічних інновацій суттєво підвищує ступінь обґрунтованості екологічно орієнтованих проектів інноваційного розвитку, знижує рівень ризику, дає змогу цілеспрямовано керувати відбором найбільш раціональних варіантів розвитку.

Ключові слова: маркетингова діяльність, інновації, маркетингові інновації, екологічний маркетинг, екологічні інновації.

Актуальність проблеми. Інновації та інноваційна діяльність є тим механізмом, що здатний забезпечити економічний розвиток України та стати фундаментом, який визначає економічну могутність держави.

Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку і максимально використовувати всі ті можливості, які відкриваються у зовнішньому середовищі, необхідно постійно працювати над новими продуктами, технологіями, методами їх просування, відносинами з навколишнім світом. Ключ до вирішення цих завдань – інноваційна маркетингова діяльність, що стала в сучасних умовах ядром корпоративних конкурентних стратегій.

Враховуючи постійно зростаючий інтерес до інновацій як ключового чинника успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна стверджувати, що інноваційна і маркетингова діяльність промислового підприємства є базовими напрямками його успішного розвитку. Вивчення цих двох складових діяльності створює передумови формування нової концепції інноваційного маркетингу, інтегрує методи і підходи цих видів діяльності в єдину методологію, призначену для підвищення ефективності управління інноваційними ресурсами підприємства з метою завоювання ринку [1, с. 214].

Проте в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. найважливішим параметром якості життя став рівень екологічної безпеки. Він включає збереження навколишнього середовища, природно-кліматичного різноманіття, чистоти продуктів харчування, екологічності територій, міст, будівель, споруд і т.д. Сучасна концепція якості життя охоплює всі аспекти взаємодії людини і навколишнього середовища, а пріоритетним напрямком для розвитку інноваційних економік у розвинених демократичних державах стає екологія.

Природним шляхом подолання протиріч між економічним зростанням (у руслі концепції інноваційного прориву) і забезпеченням екологічної безпеки (у руслі концепції екологічно збалансованого сталого розвитку) є створення і впровадження екологічних інновацій [2, с. 5].

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Питанням, що стосуються тих чи інших аспектів управління маркетинговими інноваціями та екологічним маркетингом, присвячена значна увага вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема С. М. Ілляшенка [2], Н. М. Андрєєвої [6], В. О. Морохової [7], М. М. Єрмошенка [8], І. В. Замули [9], К. Пітті [10], В. І. Яреми [11], В. Коддінгтона [12] та ін. Проте, незважаючи на різноплановість розгляду цієї проблеми, як і раніше, залишаються питання, що потребують уваги як з теоретичної, так і з практичної сторін. Зокрема не повністю розкрито особливості екологічних інновацій та умов їх ринкового просування за допомогою маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення місця та ролі маркетингових екологічних інновацій, а також перспектив їх розвитку в нашій державі.

Викладення основного матеріалу дослідження. В останні десятиліття гостро назріло питання, як задовольнити потреби людства обмеженими природними ресурсами та не нашкодити екології. Швидкий розвиток науково-технічного прогресу, з одного боку, має позитивний ефект, адже сприяє розвитку економіки, розширює виробничі можливості, а з другого – негативно впливає на навколишнє природне середовище, адже використання природних ресурсів і засобів виробництва без певних екологічних обмежень знищує природу та загрожує глобальною екологічною катастрофою.

За даними Всесвітнього фонду дикої природи [3], людство вже нині споживає обсяг ресурсів, що еквівалентний 1,5 ресурсу планети Земля, тобто сьогоднішнє людство живе за рахунок майбутніх поколінь. У той же час, найбільш розвинені в соціально-економічному відношенні країни своєму розвитку зобов'язані в основному інноваціям та інноваційній діяльності. Так, до 75 %, а для деяких країн до 95 % приросту ВВП забезпечено за рахунок створення й впровадження інновацій. І вийти нарівні в їхнє співтовариство можливо тільки шляхом інноваційного розвитку. У цих умовах природним шляхом вирішення проблеми забезпечення високих темпів соціально-економічного розвитку, при збереженні й навіть поліпшенні стану навколишнього середовища, є створення й використання екологічних інновацій – економічно ефективних і екологічно безпечних нових сировини, продуктів, технологій їхнього виробництва й збуту, методів управління на всіх стадіях виробництва та збуту тощо [2].

На конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку, що проходила в 1992 р. в Ріо-де-Жанейро, була представлена програма «Порядок денний на XXI століття», яку ухвалили представники 179 держав. Прийнята на конференції концепція стійкого розвитку економіки передбачає збалансовану взаємодію трьох складових: економічної, соціальної та екологічної, спрямовану на досягнення стійкого розвитку системи за рахунок синергетичного ефекту. При цьому основним завданням екологічної складової в рамках концепції є забезпечення нормального функціонування будь-якої екосистеми [4].

Посилення економічних, екологічних, енергетичних, демографічних, фінансових та інших глобальних викликів і внутрішніх обмежень означає для розвинених держав абсолютний пріоритет в їх державній політиці заходів, націлених на зростання ефективності використання природних ресурсів в усіх сегментах економіки і всіма економічними факторами. Така ключова настанова на інноваційний, екологічний розвиток економіки є надзвичайно актуальною і для України.

Однак, як свідчить практика, частка екологічних інновацій у їх загальних обсягах є незначною, що у поєднанні з низьким рівнем інноваційної активності вітчизняної економіки не дає змоги задіяти переваги цього шляху розвитку. Так, частка промислових підприємств в Україні, що впроваджували інновації в 2015 р., становить 15,2 %, з них лише 3,3 % запроваджували маловідходні, ресурсозберігаючі інновації [5].

На рис. 1 зображено динаміку впровадження інновацій на промислових підприємствах України за 2009–2015 рр. Як видно з рисунка, частка маловідходних, ресурсозберігаючих і безвідходних нових технологічних процесів сягає 20-40 % від загальної кількості.

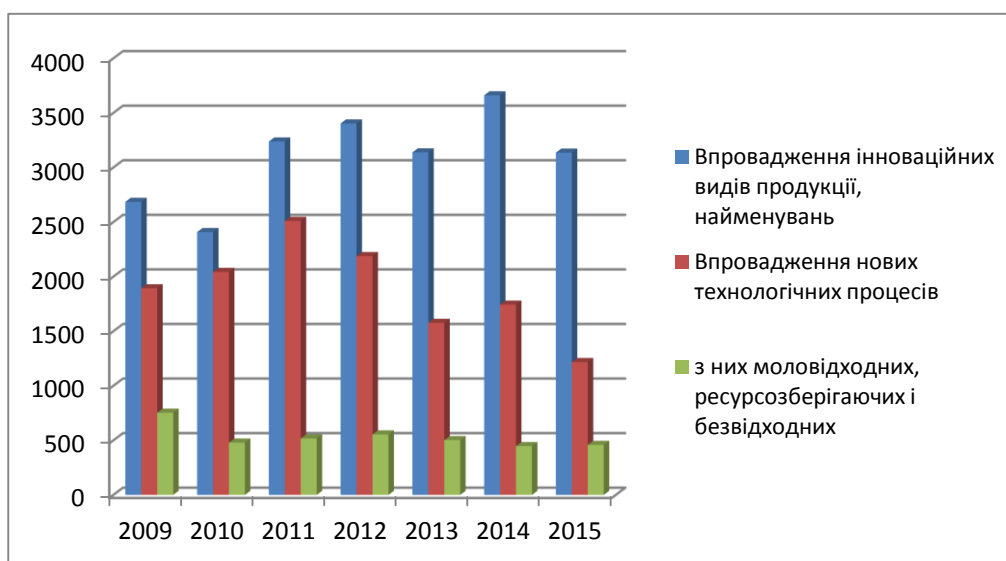


Рис. 1. Впровадження інновацій на промислових підприємствах [5]

На нашу думку, основними причинами такої низької частки впровадження маловідходних, ресурсозберігаючих і безвідходних нових технологічних процесів є наступні:

- держава не створює умов належної мотивації створення і споживання екологічних інновацій;
- нечітко визначені екологічні потреби споживачів, що зазвичай мають латентний характер;
- досить низька ефективність стратегій просування на ринок екологічних інновацій, нераціональне застосування їх комунікаційних інструментів;
- запровадження будь-яких інновацій потребує значних капіталовкладень та супроводжується високим ступенем ризику.

Судячи з вищесказаного, для того щоб зайняти гідне місце в світовому економічному просторі, перейти до інноваційної моделі економіки на всіх рівнях, випереджального інноваційного розвитку з урахуванням екологічних обмежень, існує необхідність розробки ринково-орієнтованого механізму впровадження екологічних інновацій.

До екологічних інновацій можна віднести такі процеси [6, с. 207]:

- розробку, створення і впровадження нових технологічних процесів і циклів розробки та узгодженого розвитку всіх функціональних ланок з видобутку ресурсів, їх переробки, використання відходів і відтворення цих ресурсів;
- розробку і використання ресурсозберігаючої техніки, розробку і впровадження маловідходних і безвідходних технологій, що забезпечують комплексне освоєння природних ресурсів, розробку біотехнологій;
- освоєння нових територій, а також розширення діючих з урахуванням екологічної безпеки населення і виробництва;
- розробку і випуск нових екологічно чистих продуктів і створення потужностей для їх виробництва, розробки варіантів використання нових і поновлюваних джерел енергії;
- впровадження нових організаційних форм, включаючи вдосконалення організаційно територіальної структури потенційно небезпечних виробництв з метою зниження їх екологічної небезпеки;
- формування нового мислення у розробників інновацій з точки зору необхідності їх екологізації шляхом впровадження обов'язкової екологічної освіти.

Отже, загострення екологічних проблем, які стали врівень з соціально-економічними, потребує екологізації процесів інноваційного розвитку, що актуалізує проблему раціоналізації вибору траєкторій інноваційного зростання вітчизняної економіки за критеріями економічної ефективності та екологічної безпеки.

Для переходу від техногенного типу розвитку економіки до стійкого необхідне не тільки інтегрування економіки та екології, а й створення принципово нових еколого-економічних нормативів, що дають можливість поліпшувати екологічний стан у сукупності зі зростанням економіки в кожній галузі.

Очікуваний позитивний екологічний ефект є основною причиною розробки і впровадження екоінновацій. Однак, з точки зору організацій, які стикаються зі зростанням витрат на виробництво товарів і змушені вирішувати питання зниження негативного впливу на навколишнє середовище та переробку відходів, їх конкурентоспроможність все більшою мірою обумовлюється здатністю впроваджувати екоінновації. Переваги від впровадження екоінновацій для виробничих організацій можуть бути цілком очевидні, тому що таке підприємство буде більш конкурентоспроможним на фоні інших, адже за рахунок поєднання особливих якостей буде мати переваги у витратах за рахунок екоінноваційності.

Розвиток ринкових відносин в економіці зумовлює об'єктивну необхідність поглибленого дослідження, розробки та впровадження маркетингових концепцій у галузі природокористування, охорони навколишнього середовища і формування системи екологічної безпеки. Вже сьогодні назріла необхідність розробки та впровадження комплексного, системного екологічного маркетингу, що створює на стиках дисциплін особливу галузь наукових знань про властивості управління, закономірності ринкової динаміки, принципи і методи адаптації природокористування до умов мінливого ринкового середовища [7, с. 214].

Роль маркетингу при цьому полягає у забезпеченні не певних окремих етапів інноваційного циклу, а всього процесу в цілому. Маркетинг об'єктивно займає центральне місце в системі взаємодії основних економічних категорій інноваційного процесу [8, с. 49].

Одним із видів маркетингу, який націлений на розробку, просування та збут товарів, створених для мінімізації негативного ефекту на природне навколишнє середовище або для покращення його якості, є екологічний маркетинг.

Екологічний маркетинг як один із видів маркетингу почав формуватися з 80-х років ХХ ст., поєднуючи в собі соціально-етичний маркетинг і маркетинг відносин, і був спрямований на гармонізацію інтересів товаровиробників у частині формування прибутку, споживачів у частині задоволення потреб і суспільства в цілому в частині досягнення сталого розвитку. На усунення дисгармонії зазначених інтересів у глобальному розумінні, тобто протиріч між економічними та екологічними інтересами, спрямована концепція стійкого розвитку [9, с. 86]. Різні автори по-різному трактують це поняття. Досить поширеним є підхід, згідно з яким екологічний маркетинг визначається як функція управління. К. Пітті вважає, що «екологічний маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом» [10, с. 11]. На думку професора В. І. Яреми [11, с. 224], найбільш вдалим є визначення, в основі якого лежить інтеграція маркетингового підходу та екологічних вимог регіону, споживачів, громадських, державних та міжнародних організацій, підприємств. З цієї точки зору, екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність громадських організацій, державних установ, підприємств, пов'язану з оцінюванням і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

В. Коддінгтон [12] розглядає екологічний маркетинг за допомогою двох основних характеристик: екологічна перспектива, що оцінює ефект загальних дій на навколишнє середовище, та екологічне зобов'язання, коли організація має управлінський вплив на навколишнє середовище і реалізує цей стан в усіх своїх діях.

Ми погоджуємось з думкою професора С. М. Ілляшенка, який розглядає маркетинг екологічних інновацій як методологію й, одночасно, інструмент управління ринково-орієнтованою інноваційною діяльністю, спрямованою на задоволення існуючих і перспективних (латентних) екологічно-орієнтованих потреб і запитів, а також їхнє формування (для принципово нових – піонерних екоінновацій) і стимулювання [2, с. 29].

У країнах з розвинутою економікою продукція, що буда вироблена за екологічними стандартами, користується значним попитом, незважаючи на вищі ціни, ніж аналогічні товари. Щодо України, хоча практика пропозиції екологічно чистої продукції вже існує, але платоспроможний попит на неї ще недостатній. На нашу думку, з часом, зважаючи на посилення екологічних проблем, обсяги сегментів екологічно свідомих споживачів зростатимуть.

Більшість товаровиробників України під час рекламування своєї продукції використовують теми натуральності та екологічності, що певним чином сприяє формуванню екологічної культури населення та попиту на екологічно чисту продукцію.

На цей час в Україні ринок екологічно чистих продуктів має певні особливості:

1) деяка розмитість і неструктурованість щодо критеріїв класифікації екологічно чистих товарів. Багато споживачів вважають, що приставка «біо» є гарантією екологічної чистоти, а термін «екологічна безпека» інтерпретується як відсутність консервантів, синтетичних добавок і барвників;

2) попит на екологічно чисті товари зростає, але запровадження екологічних інновацій вимагає значних інвестицій і характеризується високим ступенем ризику;

3) в першу чергу – сформувався окремий і важливий сегмент споживачів екологічно чистих товарів, у першу чергу продуктів харчування, – це діти. Насичення ринку екологічно чистими товарами для цього сегмента населення повинне стати першочерговим завданням.

Будучи досить новим напрямком маркетингу, екологічний маркетинг активно формує свою структуру. У цій структурі вагому роль посідатимуть маркетингові дослідження які допомагатимуть визначати незадоволені екологічні потреби і створюватимуть основу для формування конкурентних переваг за рахунок екологічних факторів. Одним із піонерів вивчення екологічного попиту на вітчизняних теренах є компанія IRS Group, яка започаткувала екологічні дослідження Еко Омнібус. Хоча вони переважно орієнтовані на вивчення екологічних аспектів поведінки на ринку операторів мобільного зв'язку, але їх результати наочно демонструють вимоги споживачів та їх незадоволений попит в екологічній сфері. Основними завданнями ЕКО Омнібуса [13] є:

- дізнатися, які екологічні проблеми хвилюють населення України найбільше;
- визначити, яким екопроблемам організації повинні приділяти більше уваги;
- окреслити можливі шляхи вирішення екопроблем;
- дізнатися, які області України більш-менш екологічні в очах українського споживача;

- описати, в яких акціях-діях, спрямованих на вирішення екологічних проблем, українці особисто беруть участь і в яких хочуть бути задіяними.

Вигоди, які одержує підприємство, що впровадило й сумлінно підтримує концепцію екологічного маркетингу, є такими [14, с. 86]:

1) зниження виробничих витрат підприємства за рахунок зниження споживання енергії, води, сировини й матеріалів, а також відмови від використання невідновлювальних джерел сировини й матеріалів;

2) зниження кількості відходів підприємства у зв'язку з переорієнтуванням виробничих процесів на екологічні технології;

3) використання пільг, передбачених законодавством для екологічно активних підприємств;

4) участь у міжнародних і внутрішньодержавних програмах підтримки й розвитку екологічного маркетингу;

5) зростання обсягів продажів на тлі зростаючого споживчого попиту на екологічно безпечну продукцію;

6) формування позитивного іміджу підприємства серед споживачів та суспільства в цілому.

Автором [2] виділено комплекс підходів до першочергових завдань маркетингу екологічних інновацій, враховуючи концепції стійкого еколого-соціально-економічного розвитку та зважаючи на визначення сутності екологічного маркетингу та маркетингу інновацій:

- аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку, визначення на цій основі перспективних напрямків екологічно орієнтованої інноваційної діяльності на державному, галузевому (регіональному) рівнях, рівні окремого підприємства або установи;

- аналіз профілю основних груп споживачів (фактичних або потенційних) екологічних інновацій, визначення цільових ринків, їх сегментів або ніш;

- формування (для радикальних інновацій) і стимулювання попиту на екологічні інновації;

- вибір стратегій просування екологічних інновацій, адекватних зовнішнім умовам, потенціалу інноватора, типу екологічної інновації й характеристикам її цільових споживачів;

- моніторинг ринкової затребуваності екологічних інновацій, відповідності їхніх характеристик запитам споживачів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо), доробка інновацій, технологій їхнього виробництва й просування на ринку за результатами моніторингу.

Висновки. Отже, з викладеного вище можна зробити висновок про значні перспективи розвитку маркетингових екологічних інновацій в Україні. Адже екологічна ситуація в нашій державі надзвичайно складна. Різні галузі народного господарства застосовують фізично та морально застаріле обладнання, що призводить до значного використання водних та енергетичних ресурсів, не завжди контролюються викиди забруднюючих речовин.

Вирішити проблеми екології шляхом розвитку маркетингових екологічних інновацій потрібно комплексно, цілеспрямовано, відновлюючи не тільки техніко-технологічні основи виробництва, а й організаційні принципи та маркетингові прийоми. Лише це дасть зростання конкурентних переваг і довгостроковий ефект.

Список використаної літератури

1. Нянько В. М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві / В. М. Нянько, В. А. Паляниця // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 212–217.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій : [монографія] / С. М. Ілляшенко ; Сумський держ. ун-т. – Суми : Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с.
3. Всемирный фонд дикой природы [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://wwf.ru>
4. Доклад Всемирного экономического форума "Redesigning Business Value & A Roadmap to Sustainable Consumption", 2009.
5. Україна в цифрах : стат. зб. / [за ред. І. М. Жук]. – Київ, 2016.
6. Андреева Н. Н. Экологические инновации и инвестиции : сущность, системология, специфика взаимодействия и управления / Н. Н. Андреева, Е. Н. Мартынюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2, т. 2. – С. 205–209.
7. Морехова В. О. Екологічний маркетинг у системі екологічного менеджменту / В. О. Морехова, О. В. Ковальчук // Економічний форум : наук. журн. – Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. – № 3. – С. 213–221.
8. Єрмошенко М. М. Проблеми державного регулювання інноваційного розвитку підприємств і шляхи їх розв'язання / М. М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3. – С. 45–54.

9. Замула І. В. Екологічний маркетинг як інструмент забезпечення стійкого розвитку / І. В. Замула // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2016. – Вип. 1. – С. 82–93. – (Серія «Бухгалтерський облік, контроль і аналіз»).
10. Peattie, R. Green marketing / R. Peattie. – London : Pitman Publishing, 1992. – 284 p.
11. Ярема В. І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону / В. І. Ярема, О. Д. Лендюл, К. І. Мишко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, т. 1. – С. 222–232.
12. Coddington, W. Environmental marketing / W. Coddington. – New York, McGraw-Hill, 1993. – 241 p.
13. Карпинская Ю. Экологические исследования «ЭКО Омнибус» от IDS Group / Юлия Карпинская // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – № 1. – С. 50–56.
14. Шапран О. Є. Роль екологічного маркетингу у формуванні іміджу соціально відповідального бізнесу / О. Є. Шапран // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. праць. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – № 2 (42). – С. 82–87.

References

1. Njanjko, V. M. (2013), "Features of innovative marketing development at an enterprise" ["Osoblyvosti rozvytku innovacijnogho marketynghu na pidprijemstvi"], *Innovacijna ekonomika*, No. 6, pp. 212–217.
2. Illjashenko, S. M. (2013), Marketing principles of environmental innovation implementation [Marketynghovi zasady vprovadzennja ekologichnykh innovacij], Drukarskyj dim "Papirus", Sumy, 184 p.
3. World Wildlife Fund: official website [Vsemirnyy fond dikoy prirody: ofitsial'nyy sayt], available at: <http://wwf.ru>
4. Report of the World Economic Forum "Redesigning Business Value & A Roadmap to Sustainable Consumption" (2009) [Doklad Vsemirnogo ekonomicheskogo foruma "Redesigning Business Value & A Roadmap to Sustainable Consumption"].
5. Zhuk, I. M. (2016), Ukraine in numbers: statistical yearbook [Ukrayina v cyfrah: statystychnyj zbirnyk], Kyiv.
6. Andreeva, N. N., Martynyuk, Ye. N. (2011), "Environmental innovation and investment: the essence, systemology, specificity of the interaction and management" ["Ekologicheskie innovatsii i investitsii : sushchnost', sistemologiya, spetsifika vzaimodeystviya i upravleniya"], *Visnyk Khmel'nytskogo nacional'nogo universytetu*, 2 (2), pp. 205–209.
7. Morokhova, V. O., Kovalchuk, O. V. (2011), "Environmental marketing in environmental management system" ["Ekologichnyj marketyngh u systemi ekologichnogho menedzhmentu"], *Ekonomichnyj forum*, RVV LNTU, Lucjk, No. 3, pp. 213–221.
8. Jermoshenko, M. M. (2010), "Problems of state regulation of innovative development of enterprises and their solutions" ["Problemy derzhavnogho reghuljuvannja innovacijnogho rozvytku pidprijemstv i shljakhy jikh rozv'jazannya"], *Aktual'ni problemy ekonomiky*, No. 3, pp. 45–54.
9. Zamula, I. V. (2016), "Ecological marketing as a tool for sustainable development" ["Ekologichnyj marketyngh jak instrument zabezpechennja stijkogho rozvytku"], *Problemy teoriji ta metodologiji bukhgalters'kogho obliku, kontrol'u i analizu. Ser.: Bukhgtalters'kyj oblik, kontrol' i analiz*, vol. 1, pp. 82–93.
10. Peattie, R. (1992), Green marketing, Pitman Publishing, London, 284 p.
11. Jarema, V. I., Lendjul, O. D., Myshko, K. I. (2011), "The use of environmental marketing tools in the implementation of sustainable development concept in the region" ["Vykorystannya instrumentiv ekologichnogho marketynghu v realizaciji koncepciji stalogho rozvytku reghionu"], *Marketyngh i menedzhment innovacij*, 1 (4), pp. 222–232.
12. Coddington, W. (1993), Environmental marketing, McGraw-Hill, New York, 241 p.
13. Karpinskaya, Yu. (2011), "Environmental studies of "ECO Omnibus" from IDS Group" ["Ekologicheskie issledovaniya "EKO Omnibus" ot IDS Group"], *Marketingovyje issledovaniya v Ukraine*, No. 1, pp. 50–56.
14. Shapran, O. Je. (2012), "Environmental marketing role in the formation of the image of socially responsible business" ["Rol' ekologichnogho marketynghu u formuvanni imidzhu social'no vidpovidal'nogho biznesu"], *Upravlinnya proektamy ta rozvytok vyrobnyctva*, vyd-vo SNU im. V. Dallya, Lughans'k, 2 (42), pp. 82–87.

O. Kolomytseva, L. Vasilchenko, I. Goryana

PROSPECTS OF MARKETING ENVIRONMENTAL INNOVATION

Innovation and innovation activities are the mechanism that can provide economic development of Ukraine and become the foundation that determines economic power of the state. Given the growing interest in innovation as a key factor for success in strengthening enterprise position on the market, one can argue

that innovation and marketing activities of industrial enterprise are the basic directions of its successful development.

The key installation of innovative, ecological economy is extremely relevant for Ukraine. However, as practice shows, the share of environmental innovation in their total volume is small, that, combined with low level of innovative activity of national economy, makes it impossible to use the benefits of the development.

The role of marketing in this case is to ensure not particular individual stages of innovation cycle, but the entire process as a whole. Marketing objectively takes central place in the system of interaction between key economic categories of innovation process. Environmental marketing is one of the kinds of marketing that focuses on the development, promotion and marketing of products designed to minimize negative effect on natural environment, or to improve its quality.

Marketing of environmental innovation is a methodology and at the same time a tool of management by market-oriented innovation activities aimed at meeting the current and future (latent) environmentally-oriented needs and demands, and their formation (for fundamentally new – pioneer ecoinnovation) and promotion.

Ukraine has great prospects for the development of environmental marketing innovation. It is necessary to solve environmental problems through the development of marketing environmental innovation comprehensively, purposefully, restoring not only technical and technological bases of production, but also organizational principles and marketing techniques. Only this will increase competitive advantages and long-term effect.

Keywords: *marketing activities, innovation, marketing innovation, environmental marketing, environmental innovation.*