

2. Удосконалення прогнозування попиту на вантажні перевезення залізничним транспортом / В. В. Кулешов та ін. // Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Нові рішення в сучасних технологіях. – Харків, 2008. – № 43. – С. 136–139.

Ю.А. Дайновський, д-р екон. наук, проф. (*ЛТТЕУ, Львів*)

Л.М. Бук, канд. екон. наук, доц. (*ЛТТЕУ, Львів*)

Л.К. Гліненко, канд. техн. наук, доц. (*НУ «Львівська політехніка», Львів*)

МАРКЕТИНГОВІ Й РЕКЛАМНІ АСПЕКТИ ЕКОІННОВАЦІЙ

Основні засади сучасних маркетингових концепції ґрунтуються на розумінні нерозривного зв'язку між збереженням і відновленням екосистем і сталим соціально-економічним розвитком суспільства, що, зокрема, знаходить відображення у принципових положеннях екологічного, соціально-відповідального, холістичного маркетингу. Екоінновації стають зараз одним з найбільш важливих засобів сталого розвитку, адже для успішних нововведень у будь-якій сфері діяльності обов'язковим є врахування екологічних аспектів. Тісний зв'язок маркетингу і реклами з екоінноваціями пояснюється тим, що, по-перше, їх успішне впровадження вимагає маркетингових зусиль і, по-друге, маркетингової і рекламної підтримки потребують також і ті інноваційні продукти, які створюються внаслідок впровадження інноваційних техніко-технологічних рішень. Відповідно, для успішної комерційної реалізації нових рішень актуальним є ретельне вивчення маркетингових і рекламних аспектів екологічних інновацій.

Екологічна ситуація в країнах світу і діяльність щодо її поліпшення відображається спеціальним індексом екологічної ефективності (ЕПІ), який, у свою чергу, розраховується на основі 24 показників, що характеризують екологічний стан середовища і життєздатність екосистем конкретних країн. За цим індексом Україна опинилася на 109 місці серед 180 країн світу і на 41 місці серед 43 країн Європи [1], що свідчить про край поганий екологічний стан.

Дослідження показують, що порівняно невелика кількість продуктових екологічних інновацій на українському товарному ринку зумовлена не тільки пасивністю товаровиробників, але і неготовністю споживачів оплачувати такі нововведення. 58% респондентів взагалі не погоджуються сплачувати за екологічну продукцію вищу ціну, 27,6% можуть заплатити за таку продукцію додатково 5% і тільки 0,6%

опитаних готові платити за екологічну продукцію на 15 і більше відсотків вищу ціну порівняно зі звичайними аналогічними товарами [2]. Тобто українські споживачі в сьгоднішніх реаліях не можуть надати помітну підтримку виробникам екологічних товарів. Причиною такої ситуації є не тільки низька платоспроможність українських споживачів, але і їх недовіра до реклами товарів як екологічних. Намагання представляти звичайні товари як екологічно особливі є розповсюдженим маркетинговим і рекламним прийомом, який називають грінвошингом. Хоча українське законодавство і забороняє за відсутності відповідної сертифікації використовувати в рекламі і на упакуванні товарів терміни «органічний», «екологічний» і подібні з префіксами «біо-», «еко-» тощо (така реклама вважається недобросовісною, за відповідне маркування може бути накладено штраф, а продукція підлягатиме вилученню), проте креативність сучасних маркетологів нерідко допомагає обходити подібні заборони.

Популярним трендом стає створення екологічних брендів. Проте звертає на себе увагу, що українські еко-бренди, які потрапили у 2019 році до складу Топ-10 таких, що піклуються про довкілля [3], не вражають своєю масштабністю і суспільною значимістю. Так, немає нічого дивного у текстилі і одязі з натуральних матеріалів (бренди «Зерно», «Her», «DevoHome»), адже бавовна, вовна, льон, шовк завжди використовувалися у легкій промисловості. Глиняний посуд (бренд «Тут і тепер») теж не є новиною для української кухні. Особливо вражає попадання у Топ-10 окулярів «Ochis Coffee», виготовлених з кави та льону, завдяки чому вони повністю біорозпадаються і не засмічують природу, що вносить у вирішення екологічних проблем зникаюче малий внесок, враховуючи масштаби викидання у сміття непереробленого пластику. Такі інновації більше нагадують експлуатацію екологічної тематики для створення брендів, а не спробу реального вирішення частини екологічних проблем.

При просуванні екоінновацій на ринок фірми застосовують різноманітні маркетингові прийоми, зокрема: створення «екологічних легенд»; інформування про екологічну чистоту місць виробництва товарів; створення враження особистого знайомства з виробником, з людиною, яка уособлює фірму, відповідає за якість і екологічність продукції; позиціонування підприємства як виробника органічної продукції; використання особливих місць реалізації екологічних продуктів; створення неочікуваних властивостей екологічних товарів; застосування слів Natur, Bio, Eco в рекламі і назвах товарів. Найбільш ефективним застосування таких прийомів є за умови, що за допомогою

маркетингу і реклами просуваються реально корисні інновації, які помітно змінюють екологічну поведінку споживачів.

Список джерел інформації

1. 2018 EPI Results [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline>
2. Мотиваційний механізм розвитку екологічно орієнтованої інноваційної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://childflora.org.ua/?page_id=76
3. 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-pikluiut-sia-pro-dovkillia/>

В.В. Євлаш, д-р техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Н.Л. Савицька, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

О.Ф. Аксьонова, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ НАУКОВО-ОСВІТНЬО-ВИРОБНИЧОГО КЛАСТЕРУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ

За сучасних умов грамотне використання наукомістких технологій та розвиток органічного маркетингу є способом підвищення конкурентоспроможності економіки більшості регіонів, а науковий потенціал організацій і підприємств, розташованих в цих регіонах, сприяє формуванню науково-виробничих кластерів [1].

Науково-освітньо-виробничий кластер ХДУХТ «Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективного виробництва, переробки та маркетингу» являє собою інноваційну інфраструктуру, а саме групу взаємопов'язаних установ і організацій всіх форм власності та асоційованих з ними підприємств харчової, переробної промисловості, закладів ресторанного господарства, які пов'язані між собою певними завданнями та метою. Діяльність кластеру має на меті розвиток партнерства між приватним бізнесом та наукою. Засновниками кластеру є три кафедри Харківського державного університету харчування та торгівлі: хімії, мікробіології та гігієни харчування; холодильної та торговельної техніки і прикладної механіки; маркетингу і комерційної діяльності. Керівником кластеру є д.т.н., професор В.В. Євлаш. На сьогодні учасниками кластеру є: Національна академія національної гвардії України (кафедра тилового забезпечення), Національний фармацевтичний університет (кафедра фармакології); Кондитерська фабрика «Солодкий світ»; ТОВ