

І. В. Ганжала, Т. А. Пальонна, А. О. Боковня, І. Р. Березюк-Рибак

## ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглянуто тенденції розвитку малих та середніх підприємств (МСП) за допомогою впровадження інновацій в екологічному маркетингу. Обґрунтовано теоретичні основи концепції екологічного маркетингу. Розглянуто необхідність впровадження екологічних інновацій, а також проаналізовано певні недоліки у підвищенні інноваційної ефективності МСП. Зазначено, що екологічні інновації сприяють проведенню екологізації на всіх етапах життя МСП і є досить актуальним методом забезпечення збалансованого розвитку суспільства. Встановлено, що при розв'язанні проблеми еко-інноваційного розвитку підприємств відіграють роль певні фактори, які мають ендогенний та екзогенний характер. Розглянуто підходи Р. Кемпа та П. Пірсона (2007), які пропонують системний погляд на поділ та категоризацію еко-інновацій, з якими можна працювати далі, але загалом навіть новіші підходи враховують класичний поділ інновацій з точки зору продукту, процесу, організації, технології та системної зміни. Обґрунтовано, що потреба інновацій в екологічному маркетингу МСП є результатом змін у світі та світовій економіці, які, відповідно, потребують цих інновацій, а також досліджено фактори, тиск і зміни, що впливають на бізнес, який розглядає маркетингові екологічні інновації. У статті розглянуто додану вартість від екологічних інновацій на підприємствах. Відзначено, що саме екологічні технології приносять користь торгівлі та сприяють створенню нових робочих місць, а маркетингові екологічні інновації є надзвичайно важливими для економічної конкурентоспроможності.*

**Ключові слова:** еко-інновації, екологічний маркетинг, інновації в екологічному маркетингу, організаційні інновації для навколишнього середовища, інновації зеленої системи.

**Вступ.** Сьогодні однією з основних проблем у світі є проблеми екологічні. Сучасну екологічну кризу вважають наслідком активного розвитку господарства при ігноруванні його впливу на навколишнє природне середовище. Використання сучасних методів економічного розвитку, вичерпність природних ресурсів, взаємозв'язок усіх еколого-економічних процесів і наслідки зміни клімату з кожним роком становлять все актуальнішу проблему для навколишнього середовища, тому розробка та виробництво екологічно чистих продуктів є дуже важливими як на рівні підприємств, так і на рівні окремих людей.

Всі ці проблеми призводять до того, що відбувається постійний пошук методів збалансованого розвитку суспільства, тобто задоволення потреб теперішніх поколінь не має ставити під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби.

Саме екологічні інновації, які сприяють проведенню екологізації всіх сфер людського життя, і є одним із методів забезпечення збалансованого розвитку суспільства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незначне застосування новітніх технологій на сучасному етапі розвитку економіки в процесі діяльності підприємницьких структур спричинює великі втрати сировини та забруднення навколишнього середовища. Важливе значення має розв'язання проблем ресурсозбереження й охорони довкілля для підвищення ефективності господарювання різних галузей промисловості. Важливим напрямом розвитку суб'єктів господарювання є впровадження екологічних інновацій. У розв'язанні проблеми еко-інноваційного розвитку підприємств важливу роль відіграють фактори, які мають ендогенний та екзогенний характер, вони суттєво впливають на впровадження екологічних інновацій.

Еко-інноваціями фахівці почали займатися лише в 1990-х рр., а більш глобально – лише в першому десятилітті ХХІ ст. Розгляду сучасних проблем природокористування та впровадженню інновацій в екологічний маркетинг присвятили свої публікації такі вчені, як О. Веклич, Т. Ковалевська, О. Коленов, О. Островерх та ін.

Просування інновацій в екологічному маркетингу має стати найбільш пріоритетним завданням для розвитку малих та середніх підприємств. Для вирішення цього питання важливою є екологізація інноваційної діяльності з огляду на регіональні аспекти. Дослідженням та вирішенням проблем інновацій в екологічному маркетингу на різних рівнях організації і управління займалися такі науковці, як: Н. Андрєєва, О. Балацький, Л. Мельник, В. Паламарчук, О. Прокопенко, О. Садченко, В. Степанов, С. Харічков, М. Хвесик, Є. Хлобистов та ін.

Екологічний маркетинг відіграє важливу роль в умовах ринкових відносин як інструмент впровадження екологічно збалансованого бізнесу. Екологічний маркетинг – особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну, але який не зрушує екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливає негативно на стан здоров'я суспільства [14].

Дослідження сутності екологічних інновацій проводили багато зарубіжних науковців і вчених, таких як: П. Джеймс, Е. Арундел, Р. Кемп, М. Мідзінська, А. Рейд, К. Ренінгз, К. Фаслер, Т. Фоксон, Т. Цвік та ін. Зокрема П. Джеймс (1997) одним із перших науковців визначив маркетингові екологічні інновації як «нові продукти та процеси, які забезпечують цінність для клієнтів і бізнесу, але значно зменшують вплив на навколишнє середовище». Е. Арундел та Р. Кемп (2009) стверджують, що еко-інновації – це виробництво, застосування або використання товарів, послуг, виробничих процесів, організаційних структур, управління або бізнес-моделей, які є новими для компанії або користувачів, і результати яких спрямовані на зменшення екологічних ризиків, забруднення та негативного впливу використання ресурсів порівняно з існуючими альтернативами [1].

К. Ренінгз і Т. Цвік пояснюють еко-інновації як нові або змінені процеси, обладнання, продукцію, методи і системи управління, що дають змогу уникнути або зменшити шкідливий вплив на навколишнє середовище [3]. М. Карлей та П. Спейпенс вважають, що еко-інновація веде до інтегрованих рішень, спрямованих на економію ресурсів та енергії, одночасно підвищуючи якість продукції і послуг [5]. Однак сьогодні науковці не сформулювали єдиної думки щодо сутності поняття маркетингової еко-інновації, тому необхідне подальше його дослідження та вдосконалення.

У 2006 р. Європейська комісія визначила, що еко-інновації – це будь-які інновації, спрямовані на значний і видимий прогрес у досягненні мети сталого розвитку шляхом зменшення впливу на навколишнє середовище або досягнення більш ефективного та відповідального використання природних ресурсів, включаючи енергію [12].

Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) в 2010 р. вперше визначає термін «еко-інновації» як впровадження нових або значно вдосконалених продуктів (товарів чи послуг), процесів, маркетингових методів, організаційних структур або інституційних механізмів, які поліпшують навколишнє середовище.

Однак і досі актуальним залишається вирішення питань впровадження еко-інновацій на малих та середніх підприємствах для мінімізації забруднення навколишнього середовища.

**Метою статті** є дослідження розвитку малих та середніх підприємств за допомогою удосконалення механізму впровадження інновацій в екологічному маркетингу та розробка нових продуктів і процесів, які забезпечують цінність для підприємств, але помітно зменшують вплив на навколишнє середовище.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В епоху всесвітньої глобалізації та цифрових технологій еко-інновації стають все більш поширеними та мають більш значущий фактор, що визначає успішність підприємницької діяльності. Вони забезпечують більш високий рівень зростання для бізнесу, підвищення ефективності, конкурентоспроможності, сприяння бізнесу створювати нові ринки та забезпечення навколишнього середовища.

Попри існуючі еко-інноваційні підприємства та зусилля щодо створення інноваційного середовища, еко-інноваційні показники в Україні значно відстають від країн ЄС, які можна зарахувати до світових лідерів еко-інновацій. Еко-інновації є рушійною силою нашого майбутнього зростання. Особливо в нинішній період є потреба впроваджувати інновації в умовах війни, під час якої бізнес був змушений швидко та гнучко реагувати на зміни на ринку, та повоєнного відновлення. З точки зору адаптації, постає абсолютна необхідність впровадження інновацій для українських малих і середніх підприємств.

Виходячи з передумови, що еко-інновація – це будь-яка інновація, яка є більш сприятливою для навколишнього середовища, ніж будь-які інші порівняльні альтернативи, ми можемо розділити еко-інновації відповідно до Р. Кемпа та П. Пірсона (2007) на такі чотири основні категорії [8]:

#### **1. Екологічні технології:**

- Технології контролю забруднення, включаючи технології очищення стічних вод.
- Технології очищення, які зменшують забруднення, що викидається в навколишнє середовище.
- Технологічно чистіші процеси: нові виробничі процеси меншого розміру забруднення та використання ресурсів ефективніше, ніж наявні альтернативи.

- Об'єкти поводження з відходами.
- Екологічний моніторинг та контрольні-вимірювальні прилади.
- Екологічні енергетичні технології.
- Водопостачання, захист від шуму та вібрації.

### 2. Організаційні інновації для навколишнього середовища:

➤ Системи запобігання забрудненню, спрямовані на запобігання забрудненню шляхом заміни вхідних ресурсів, більш ефективної роботи процесів і невеликих змін у виробничих приміщеннях (наприклад запобігання витокам або їх зупинка тощо).

➤ Системи екологічного менеджменту та аудиту: формальні системи екологічного менеджменту, включаючи вимірювання, звітність і відповідальність за вирішення питань використання матеріалів, енергії, води та відходів.

➤ Управління ланцюгом: співпраця між компаніями для закриття матеріального циклу та запобігання шкоді навколишньому середовищу протягом усього ланцюга створення вартості.

### 3. Продукти та послуги, що приносять користь довкіллю:

➤ Нові або екологічно вдосконалені матеріальні продукти (товари), включаючи екологічні будинки та будівлі.

➤ Зелені фінансові продукти (такі як еко-лізинг або еко-іпотека).

➤ Екологічні послуги: управління твердими та небезпечними відходами, управління водою та стічними водами, екологічне консультування, тестування та інжиніринг, інші тестування й аналітичні послуги.

➤ Послуги, які є менш забруднювальними і (не) потребують ресурсів (наприклад спільне використання автомобілів).

### 4. Інновації зеленої системи:

➤ Альтернативні системи виробництва та споживання, які є більш екологічно чистими, ніж існуючі системи (наприклад біологічне сільське господарство, енергетичні системи на основі відновлюваних джерел енергії).

Усі зазначені підходи пропонують системний погляд на поділ і категоризацію еко-інновацій, з якими можна працювати далі, але загалом навіть новіші підходи враховують класичний поділ інновацій з точки зору продукту, процесу, організації, технології та системної зміни.

Водночас потреба в інноваціях є результатом змін у світі та світовій економіці, які, відповідно, потребують цих інновацій. На рисунку 1 показано фактори, тиск і зміни, що впливають на бізнес, який розглядає екологічні інновації.



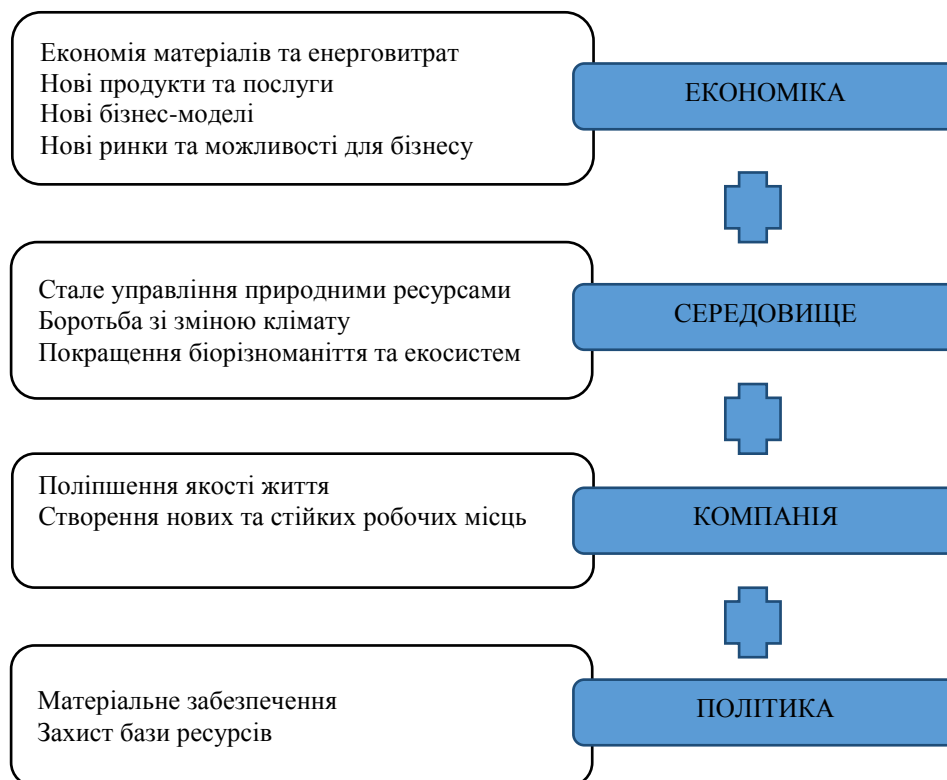
Рисунок 1. Світові зміни з огляду на стійкість та їх потенційний вплив на бізнес

Нещодавно проведені дослідження в кількох країнах світу чи регіонах (включаючи територію ЄС) вказують на те, що загалом приблизно 55–60 % впроваджених інновацій приносять так звані екологічні переваги, або переваги, що сприяють стійкості та сталому зростанню. Еко-інновації вже є невід’ємною частиною інноваційної діяльності як у компаніях, так і поза ними.

Релевантним критерієм для визначення того, чи є інновація екологічною інновацією, є те, що її використання є менш шкідливим для навколишнього середовища, ніж використання відповідних альтернатив.

Еко-інновації можуть створювати компанії, окремі особи або некомерційні організації. Вони можуть бути технологічного характеру шляхом застосування більш ефективних процесів або використання альтернативних джерел.

Останніми роками в бізнес-середовищі, особливо серед світових лідерів у різних сферах виробництва та послуг, виникли питання та виклики, пов’язані з відповідальним бізнесом, який базується на довгостроковій стабільності виробництва з огляду на сировинні ресурси, зміну клімату або добробут працівників і навколишнього середовища, в якому працює підприємство. Таким чином, ці виклики мають фундаментальний вплив на сам спосіб ведення бізнесу цими підприємствами та ведуть до поступової зміни способу ведення бізнесу. Водночас суспільні зміни спричиняють нові вимоги ринку, споживачів і ринкових правил у сфері сталого розвитку, включаючи охорону навколишнього середовища й економне використання ресурсів, що також сприяє цьому. Це відображається в загальній характеристиці змісту самих еко-інновацій, яка чітко описана на рисунку 2.

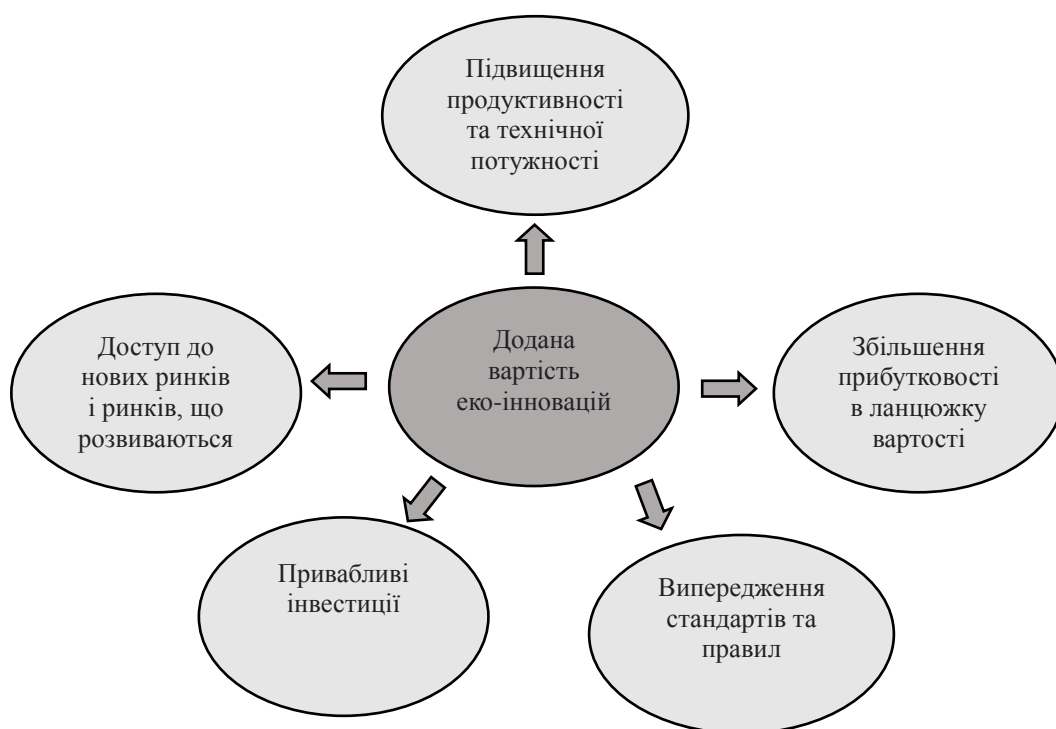


**Рисунок 2. Вплив еко-інновацій на економіку країни, природне середовище та суспільство**

*Джерело: [2]*

Навіть малі компанії мають «приєднатися» до цієї тенденції змін в останній період, оскільки звичайний підхід не дозволяє компаніям гнучко реагувати на відповідні зміни, такі як, наприклад, зростання вартості енергії та сировини, дотримання жорсткіших законодавчих стандартів або екологічних вимог клієнтів. Компанії, які не вживають жодних заходів у цій сфері, піддають себе підвищеному ризику провалу на ринку в той момент, коли вищезазначені зміни неминуче впливають на галузь, у якій вони ведуть бізнес.

На рисунку 3 зображено додану вартість від екологічних інновацій.



**Рисунок 3. Додана вартість від екологічних інновацій**

Джерело: [7]

Як зазначає Європейська комісія (2020) у своєму прес-релізі, екологічні інновації є важливими для впровадження стратегії «Європа 2030» з метою забезпечення розумного, стійкого та інклюзивного зростання. Зважаючи на те, що екологічні технології приносять користь торгівлі та сприяють створенню нових робочих місць, екологічні інновації є надзвичайно важливими для економічної конкурентоспроможності Європи [12].

Таким чином, еко-інновації займають своє незамінне місце в економіці та суспільстві всього Європейського Союзу, який також відіграє роль світового лідера у сфері захисту навколишнього середовища і побудови сталого та інклюзивного зростання. До цього поступово прив'язуються законодавчі та підтримуючі інструменти, і суб'єкти господарювання, зокрема МСП, мають на це активно реагувати.

Малі та середні підприємства є основою економіки. Вони сприяють створенню ВВП майже на 60 % і створюють 2/3 усіх робочих місць у приватному секторі. В Україні так само МСП створюють до 70 % робочих місць у приватному секторі та мають майже 62 %-у частку у створенні доданої вартості. Для того щоб наші МСП були конкурентоспроможними, необхідно підтримувати підвищення їхньої інноваційної діяльності, тоді як у зв'язку з інклюзивним і довгостроковим сталим зростанням необхідно, щоб ці інновації мали позначку «зелених» або «еко» інновацій.

Зауважимо, що свого часу Україна здійснила низку важливих кроків на шляху до розбудови засад «зеленої» економіки та «зеленого» зростання в країні:

- визначено Основні напрями державної екологічної політики на період до 2025 р. і виконується Національний план дій з реалізації цієї стратегії;
- схвалено Енергетичну стратегію України на період до 2035 р.;
- схвалено Національну стратегію управління відходами до 2030 р.;
- схвалено Стратегію розвитку малого та середнього бізнесу до 2025 р. і розробляється План дій з її реалізації.

Проте реалії воєнного стану та існуючі певні недоліки й прогалини стають на заваді підвищенню інноваційної ефективності МСП і призводять до того, що довгострокові результати інноваційної діяльності МСП не «дотягують» середньої величини, досягнутої в ЄС.

Стосовно більшості керівників МСП в Україні (станом на 2020 р.) відзначено таке [10]:

1. Довгострокові плани не є необхідними, оскільки вони базуються на невизначених прогнозах розвитку бізнес-середовища (нездатність підвищити якість та інноваційний потенціал у довгостроковій перспективі).

2. Важливіше діяти швидко, ніж проводити довгі аналізи (ризик великих інвестицій в інновації з низькою прибутковістю через недооцінені фінансові аналізи, маркетингові дослідження і погано розроблену технічну та конструкторську документацію).

3. Неякісне прийняття рішень в умовах ризику (значущість ризиків і ймовірність їх виникнення недостатньо ідентифіковані та кількісно визначені, оскільки менеджери не мають необхідних знань про них).

4. Неправильний підхід керівників до інноваційної культури (слабке усвідомлення важливості мотивації та стимулювання працівників до інновацій та їх особистої участі в покращенні роботи компанії).

5. Доступ до співпраці із зовнішніми дослідницькими можливостями.

**Висновок.** Інноваційна поведінка компаній є важливим елементом конкурентоспроможності: інновації зменшують потреби в енергії та матеріалах на одиницю продукції та збільшують економічне зростання зі зменшенням споживання енергії та матеріалів, надають споживачам нові продукти та послуги з додатковою корисною вартістю, відкривають нові можливості для бізнесу, зменшують ризики для навколишнього середовища та здоров'я, пов'язані з економічним розвитком, стимулюють інвестиції в науку та дослідження.

На нашу думку, найважливіші перешкоди у впровадженні еко-інновацій – це: відсутність коштів у компанії, невизначена окупність інвестицій або занадто довга окупність еко-інновацій та невизначений попит на ринку.

МСП стикаються з фінансовими перешкодами при запровадженні еко-інноваційної діяльності. Усі зазначені бар'єри тісно пов'язані між собою, оскільки при впровадженні подібних еко-інновацій МСП розраховують на більш високі початкові інвестиції, щодо повернення яких вони сумніваються, оскільки не знають, яка реакція буде у споживачів на ринку. Фінансове становище МСП та несприятливе ставлення до ризику, викликаного невизначеним майбутнім, часто призводять до відмови від ідеї впровадження еко-інновацій.

На підставі наведеного вище можемо констатувати, що важливим елементом для підтримки мотивації впровадження інновацій МСП в Україні має бути навчання суб'єктів господарювання практичних інструментів та моделей, які допоможуть їм у визначенні свого потенціалу, у плануванні та фінансуванні при реалізації цих задумів.

#### Список використаних джерел

1. Arundel A., Kemp R. Measuring eco-innovation. United Nations University. Working Paper Series. Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, 2009.
2. Eco-innovation in Europe and NIS: General trends and policy challenges for a sustainable future. UNIDO. *Working paper*. 2011. No. 03/2011. URL: [www.unido.org](http://www.unido.org)
3. Employment Impacts of Cleaner Production / Rennings K., Zwick T. (Eds). ZEW Economic Studies 21, Physica Verlag Heidelberg, New York, 2003. URL: <https://www.springer.com/gp/book/9783790800937> (дата звернення: 10.09.2020).
4. Керівництво Осло. Рекомендації щодо збору та аналізу даних стосовно інновацій: пер. з англ. та наук. ред. Андрощук Г. О. Третє вид. УкрІНТЕІ, 2009. С. 47.
5. Carley M., Sprapens P. Final report MEI project about measuring ecoinnovation. UM-MERIT, Febr. 2007. URL: <http://www.merit.unu.edu/MEI>
6. Савчук О. Я. Яворська Н. П. Концептуальні підходи до уточнення поняття «еко-інновації». *Науковий вісник НЛТУ*. 2012. Вип. 22.4. С. 106–113.
7. Eco-Innovation: The UNEP Approach. URL: [www.unep.org](http://www.unep.org)
8. Kemp R., Pearson P. Final report MEI project about measuring ecoinnovation. UM-MERIT, Febr. 2007. URL: <http://www.merit.unu.edu/MEI>
9. Державна служба статистики України. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.09.2020).
10. Лесняк О., Логвинюк А. Проблеми впровадження екологічних інновацій в Україні. URL: <http://conferences.neasmo.org.ua/node/486> (дата звернення: 25.09.2020).
11. Інновація економічних інструментів та управління організаціями / Кіслінгерова Е. та ін. Прага: С.Н. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.

12. Європейська комісія. ДОДАТОК: Вибрані питання щодо державної допомоги у сфері інноваційної діяльності. URL: [https://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/reform/comments\\_innovation/39632\\_ann.pdf](https://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/comments_innovation/39632_ann.pdf)
13. Ковач М., Сабадка Д. Модель інноваційного потенціалу підприємства. *Трансфер інновацій*: Інтернет журнал про інновації в промисловості. 2004. № 7. Кошице: Факультет машинобудування TUKE. ISSN 1337-7094. URL: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/index.htm>
14. Владимірова М. С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві. *Young Scientist*. 2016. № 4 (31). С. 35–38.

#### References

1. Arundel, A., Kemp, R. (2009), *Measuring eco-innovation*, United Nations University, Working Paper Series, Maastricht Economic and Social Research and Training Center on Innovation and Technology.
2. Eco-innovation in Europe and NIS: General trends and policy challenges for a sustainable future (2011), UNIDO, *Working paper*, No. 03, available at: [www.unido.org](http://www.unido.org)
3. Rennings, K., Zwick, T. (Eds) (2003), *Employment Impacts of Cleaner Production*, ZEW Economic Studies 21, Physica Verlag Heidelberg, New York, available at: <https://www.springer.com/gp/book/9783790800937> (accessed: Sept. 10, 2020).
4. Androschuk, G. O. (Ed.) (2009), *Oslo Leadership. Recommendations for the Collection and Analysis of Data Related to Innovations*. The third ed., trans. from Eng., UkrINTEI, p. 47 [in Ukrainian].
5. Carley, M., Spaipens, P. (2007), *Final report MEI project about measuring ecoinnovation*, UM-MERIT, Febr., available at: <http://www.merit.unu.edu/MEI>
6. Savchuk, O. Ya., Yavorska, N. P. (2012), "Conceptual approaches to clarifying the concept of "eco-innovation", *Naukovyi visnyk NLTU*, Iss. 22.4, pp. 106–113 [in Ukrainian].
7. Eco-Innovation: The UNEP Approach, available at: [www.unep.org](http://www.unep.org)
8. Kemp, R., Pearson, P. (2007), *Final report MEI project about measuring ecoinnovation*, UM-MERIT, Febr., available at: <http://www.merit.unu.edu/MEI>
9. State Statistics Service of Ukraine (2020), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed: Sept. 21, 2020) [in Ukrainian].
10. Lesnyak, O., Logvynyuk, A. "Problems of implementing ecological innovations in Ukraine", available at: <http://conferences.neasmo.org.ua/node/486> (accessed: Sept. 25, 2020) [in Ukrainian].
11. Kislingerova E. et al. (2008), *Innovation of economic tools and management of organizations*, C.H. Beck, Prague. ISBN 978-80-7179-882-8 [in Ukrainian].
12. European Commission, "APPENDIX - Selected issues regarding state aid in the field of innovation", available at: [https://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/reform/comments\\_innovation/39632\\_ann.pdf](https://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/comments_innovation/39632_ann.pdf) [in Ukrainian].
13. Kovach, M., Sabadka, D. (2004), "Model of innovative potential of the enterprise", *Innovation Transfer: Internet j. about innovations in industry*, No. 7, TUKE Faculty of Mechanical Engineering, Košice. ISSN 1337-7094, available at: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/index.htm> [in Ukrainian].
14. Vladimirova, M. S. (2016), "Formation of environmental marketing at the enterprise", *Young Scientist*, No. 4 (31), pp. 35–38 [in Ukrainian].

**I. V. Hanzhala, T. A. Palonna, A. O. Bokovnia, I. R. Berezyuk-Rybak**

#### **FEATURES OF INNOVATIONS IMPLEMENTATION IN ECOLOGICAL MARKETING OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

*The article considers trends in the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) through the introduction of innovations in environmental marketing. The theoretical foundations of the concept of ecological marketing are substantiated. The necessity of introducing environmental innovations is considered, and certain shortcomings in increasing the innovative efficiency of SMEs are analyzed. Environmental innovations are quite relevant method of ensuring a balanced development of society, they contribute to greening at all stages of life. It is noted that certain endogenous and exogenous factors play a role in solving the problem of eco-innovative development of enterprises.*

*The approaches of R. Kemp and P. Pearson (2007), which offer a systematic view on the division and categorization of eco-innovations, which can be worked on, are considered, but in general, even newer approaches take into account the classical division of innovations in terms of product, process, organization, technology and systemic change. It is substantiated that the need for innovations in environmental marketing of SMEs is the result of changes in the world and the world economy, which, accordingly, require these*

*innovations, and the factors, pressures and changes, which affect the business that considers marketing environmental innovations, are investigated.*

*The article considers the added value from environmental innovations at enterprises. It is environmental technologies that benefit trade and create new jobs, marketing environmental innovations are extremely important for economic competitiveness.*

**Keywords:** *eco-innovations, environmental marketing, innovations in environmental marketing, organizational innovations for the environment, green system innovations.*

*Стаття надійшла до редакції 01.12.2022*

**Ганжала І. В.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет

e-mail: hanzhala7@ukr.net

ORCID 0000-0002-1988-2643

**Hanzhala I. V.**, PhD in Economics, Docent, Associate Professor at the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

**Пальонна Т. А.**, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет

e-mail: tansha@ukr.net

ORCID 0000-0001-5201-7902

**Palonna T. A.**, PhD in Engineering, Docent, Associate Professor at the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

**Боковня А. О.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет

e-mail: an.bokovnya@gmail.com

ORCID 0000-0002-0596-5325

**Bokovnia A. O.**, PhD in Economics, Docent, Associate Professor at the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

**Березюк-Рибак І. Р.**, канд. екон. наук, доцент, Черкаський державний технологічний університет

e-mail: iraberezyk371@gmail.com

ORCID 0000-0002-0483-0779

**Berezyuk-Rybak I. R.**, PhD in Economics, Associate Professor, Cherkasy State Technological University