

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ДОСТАТОЧНОСТИ ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА ДЛЯ ВОСПРИЯТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ

Введение. Как свидетельствует мировой опыт, одним из наиболее реальных путей преодоления противоречий между экономическим ростом и сохранением или даже улучшением состояния окружающей среды является ориентация на инновационное экологически сбалансированное развитие. Обеспечить его можно путем производства и продвижения на рынке экологических инноваций (формирования рынка - для принципиально новых экологических инноваций), т.е. таких, которые оказывают содействие снижению интегральной экодеструктивной нагрузки в расчете на единицу общественного продукта и являются эффективными в сферах производства и потребления.

Экологические инновации позволяют сугубо рыночными методами решать указанные противоречия, поскольку капиталоемкие природоохранные мероприятия, экономически несовершенные запреты и санкции лишь ухудшают и без того затруднительное финансовое состояние отечественных предприятий, сужают возможности реализации имеющихся рыночных возможностей их развития. Однако, украинская практика свидетельствует [4], что при низкой инновационной активности предприятий доля экологических инноваций (в отличие от экономически развитых стран [2]) является крайне незначительной. Это объясняется, в частности, несовершенством механизмов стимулирования экологически ориентированной инновационной деятельности и экологического потребления, высоким коммерческим риском.

Постановка задачи. В этих условиях особую актуальность приобретают исследования, которые направлены на научное обоснование и разработку методологических и теоретико-методических подходов к оценке рыночных перспектив экологических инноваций и выбор на этой основе мероприятий по стимулированию инновационной деятельности. Этой проблематике посвящено много работ отечественных и зарубежных ученых, в которых разработаны концептуальные подходы к оценке шансов экологических товаров (в том числе инновационных) на рыночный успех, однако они не позволяют количественно оценивать достаточность потенциала рынка для восприятия экологических инноваций, обосновано разрабатывать мероприятия по стимулированию их разработки, производства и потребления. Решение этих задач позволит целенаправленно управлять процессами продвижения на рынке (формирования рынка) экологических инноваций, обеспечить условия перехода отечественной экономики к инновационному экологически ориентированному развитию [5].

Таким образом, целью данной статьи является разработка теоретико-методических подходов и формализованных процедур анализа достаточности рыночного потенциала для восприятия экологических инноваций.

Результаты. Проведенный анализ и обобщение литературных источников, в которых исследуются проблемы оценки рыночных перспектив экологических товаров (в том числе инновационных), позволил выделить ряд работ, в частности [1, 3, 8], в которых изложены подходы к такой оценке.

В работе О.Д. Алексеенко [1] предлагается для этого использовать традиционные инструменты маркетинга, однако она не указывает, как можно учесть специфические характеристики экологических товаров.

О.В. Садченко [8] предлагает сравнивать степень удовлетворения потребителя экологическими и обычными товарами-аналогами с помощью параметрических индексов и на этой основе принимать решение о готовности рынка воспринимать их, но она не учитывает общественных преимуществ экологических товаров, которые в ряде случаев играют решающую роль при принятии решений в их пользу.

Г. Мефферт и М. Киргеорг [3] предлагают сравнивать расходы потребления на протяжении срока службы обычного и экологического товара, а также их индивидуальные и общественно значимые преимущества. Этот подход позволяет учитывать всю совокупность технико-экономических характеристик экологических товаров и их аналогов, а также наличие дополнительных значимых для конкретных потребителей и общества в целом экологических преимуществ. Однако данный подход ограничивается лишь изложением общих предпосылок достижения конкурентных преимуществ экологическими товарами и не позволяет вести их количественную оценку. Кроме того, он неприменим для оценки рыночных перспектив принципиально новых экологических товаров, а значительная доля экологических инноваций является таковыми.

Опираясь на схему анализа и оценки, предложенную в работе [3] (в нашей интерпретации она представлена в табл. 1), авторами статьи определены формальные условия восприятия рынком экологических инноваций для возможных вариантов соотношений полных расходов потребления обычных и инновационных экологических товаров, а также потребительской и общественной значимости последних. Т.е., формальные условия достаточности потенциала рынка для восприятия экологических инноваций [9].

Таблица 1 - Таблица решений для оценки шансов на восприятие рынком экологических инноваций

Расхода потребления на протяжении срока службы товара	Значимость потребительских и общественных преимуществ экологических инноваций	
	Преимущественно для конкретных потребителей	Преимущественно для общества в целом
Ниже или на уровне обычных аналогов	1 В приобретении инновации заинтересованы потребители, она будет воспринята ими, прежде всего исходя из экономических соображений	2 Инновация будет воспринятой потребителями по экономическим соображениям, а также исходя из соображений престижа, имиджа и т.п.
Выше, чем у обычных аналогов	3 Инновацию будут приобретать, если ее преимущества компенсируют увеличение расходов потребления	4 Инновация будет восприниматься потребителями только при наличии механизмов государственного и регионального стимулирования

Как следует из табл. 1, для принятия решений необходимо сравнивать расходы потребления экологических инноваций за весь период их эксплуатации с расходами потребления обычных аналогов (традиционных товаров). Кроме того, необходимо определять и оценивать значимость преимуществ нового товара (потребительских и общественных), как в стоимостном выражении, так и с точки зрения сугубо имиджевых соображений. Причем, все это работает лишь в том случае, если потребители способны воспринять и оценить преимущества новой экологической продукции.

Таким образом, согласно авторскому подходу, формальные условия восприятия рынком экологических инноваций для ситуаций 1-4 (см. табл. 1) можно записать следующим образом:

1. $V_{п.об.} - V_{п.э.} > 0; E_{п.} > 0.$
2. $V_{п.об.} - V_{п.э.} > 0; E_{общ.} > 0.$
3. $V_{п.об.} - V_{п.э.} < 0; E_{п.} - (V_{п.э.} - V_{п.об.}) > 0.$
4. $V_{п.об.} - V_{п.э.} < 0; E_{общ.} > 0. E_{общ.} \geq (V_{п.об.} - V_{п.э.}) + V_{ст.} (0.$

где $V_{п.об.}$ - расходы потребления обычных товаров; $V_{п.э.}$ - расходы потребления экологических инноваций; $V_{ст.}$ - расходы на государственное (региональное) стимулирование экологиче-

ских инноваций; E_n – преимущества инновационного товара значимые для потребителя; $E_{общ}$ – общественно значимые преимущества инновационного товара.

Сумму расходов потребления товара (инновационного и обычного) за период его эксплуатации предложено рассчитывать по формуле

$$B_n = C + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{\varepsilon_{ij}} \cdot (1+p)^{-i} - B_o \cdot (1+p)^{-N}, \quad (2)$$

где C – цена приобретения товара; $B_{\varepsilon_{ij}}$ – расходы вида j , связанные с эксплуатацией товара в периоде i ; B_o – остаточная стоимость товара; N – количество лет эксплуатации товара; m – количество видов расходов, связанных с эксплуатацией товара; p – норма дисконта.

Величины E_n и $E_{общ}$ в каждом конкретном случае определяются отдельно, исходя из специфики инноваций, потребностей и запросов потребителей и общества.

В частности, стоимостное выражение экологических преимуществ нового товара (значимых для потребителя) авторами предлагается рассчитывать по формуле

$$E_g = \sum_{i=1}^n (E_{сб.i} + E_{в.уб.i} + E_{сб.сн.i} + E_{сб.в.р.i} + E_{сб.н.и.i} + E_{ум.i} + I_i) \cdot (1+p)^{-i}, \quad (3)$$

где, соответственно, для i -го периода эксплуатации товара: $E_{сб.}$ – экономия на сборах за загрязнение окружающей природной среды; $E_{в.уб.}$ – экономия на возмещении убытков, причиненных окружающей природной среде; $E_{сб.сн.}$ – экономия на сборах за специальное использование природных ресурсов; $E_{сб.в.р.}$ – экономия на сборах за специальное использование водных ресурсов; $E_{сб.н.и.}$ – экономия на сборах за пользование недрами и за добычу полезных ископаемых; $E_{ум.}$ – экономия на утилизации самого товара и остатков, связанных с его эксплуатацией; I – дополнительные приобретения за счет повышения имиджа потребителя.

Аналогичным образом следует рассчитывать общественно значимые экологические преимущества товара ($E_{общ.}$) в стоимостном выражении (с некоторыми поправками на содержание составляющих).

Рассмотрим детальнее особенности экологических инноваций для полей 1-4, которые выделены в табл. 1.

Поле 1. Если экологические инновации не оказывают екодеструктивного влияния на окружающую среду и обеспечивают потребителям не меньшую чем товары-заменители эффективность потребления, экологические преимущества становятся конкурентными преимуществами.

Существует понятие “прибыльная экология”. Это направление экологизации процессов экономического развития возникло и развивается в ряде наиболее развитых стран мира. Оно означает уменьшение екодеструктивного влияния на окружающую среду вместе с улучшением экономических показателей производителя вследствие внедрения новой техники и технологии, повышения конкурентоспособности продукции, снижения себестоимости, и вообще – повышения эффективности производства [2]. Примерами новых экологических товаров являются малогабаритные автоматические газонаполнительные компрессорные станции, дефицитные продукты и энергия, полученные при утилизации твердых бытовых, растительных отходов и т.п. [4, 6].

Поле 2. В случае, когда экологические инновации имеют общественно значимые преимущества, т.е. являются приемлемыми для общества с экологической точки зрения и при этом по цене более дешевые или на уровне товаров заменителей, то они довольно легко будут восприниматься рынком, например, упаковка для мусора, изготовленная из пластиковых отходов. Для этого достаточно провести соответствующую рекламу.

Поле 3. Экологические инновации, которые являются более дорогими чем обычные товары, например, продукты питания, встретят определенные осложнения при их продвижении на рынок. С целью их устранения инновации необходимо ориентировать, например, на те группы

потребителей, которые согласны переплачивать за экологичность. Кроме того, необходимо разъяснять потребителям, что потребляя экологические продукты питания они сохраняют здоровье, повышая тем самым качество своей жизни.

Эффективным средством продвижения на рынок экологических инноваций является их субсидирование [4]. Например, в США с помощью механизмов субсидирования целенаправленно формируется рынок энергосберегающих бытовых приборов [2]. Этот процесс развивается поэтапно.

В 70-х гг. происходило субсидирование электрическими и газовыми компаниями потребителей путем предоставления им вознаграждения за приобретение конкретных видов бытовых товаров, которые потребляют не более определенного количества энергии.

В 80-90 гг. субсидии имели “обобщенный характер”, т.е. выплата вознаграждения за сэкономленную энергию, а не за приобретение определенного товара (чтобы потребители могли сами изобрести способы экономии, о которой компании, возможно, не догадываются). Некоторые компании предлагали скидки всем, кто принимал участие в продаже и монтаже соответствующих экологических товаров.

В наше время около четверти американских коммунальных программ предусматривающих скидки поощряют “торговых союзников”, а не просто розничных потребителей оборудования. Иногда вознаграждение принимает не денежную, а натуральную форму – например, в виде образования или предоставления услуг по продвижению на рынке.

Целью субсидирования экологических товаров является расширения объемов потребления экологических товаров путем снижения их цен. На рис. 1 показано [6], как изменяется равновесный объем рынка экологических товаров при субсидировании их цены. Предположим, равновесный объем продаж экологических товаров составляет Q_1 единиц по цене P_1 (цена не включает НДС). При условии применения субсидирования цена товара изменяется. Она составляет P_2 для продавца и P_2' для покупателя. При этом равновесный объем продаж экологических товаров изменяется к Q_2 . Размер предоставленных субсидий изображен заштрихованным прямоугольником.

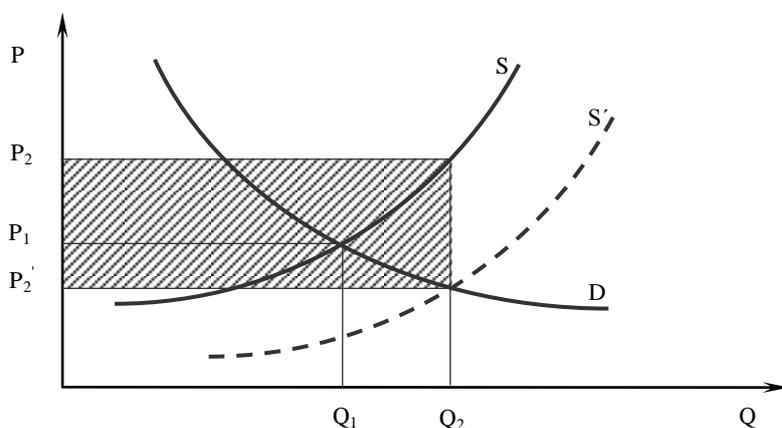


Рис. 1. Изменение равновесного объема рынка экологических товаров при их субсидировании

Поле 4. Если же экологические инновации дороже обычных аналогов и они не имеют индивидуальных преимуществ, то они не будут восприниматься рынком. Без мероприятий государственной или региональной поддержки (в общем случае - положительной или отрицательной мотивации) обойтись практически невозможно. Так к приобретению дорогого очистительного оборудования промышленные предприятия побуждают большие экологические штрафы и платежи.

Предложенные зависимости (1) позволяют по формальным процедурам оценивать рыночные перспективы экологических инноваций, достаточность для этого их индивидуальных потребительских преимуществ, обосновано планировать расходы ($B_{см.}$) на государственное или

региональное стимулирование производства и потребления общественно значимых экологических инноваций.

Производители экологических инноваций при оценке шансов своей продукции на рыночных успехах должны также учитывать влияние факторов экологического давления и экологического втягивания [3]. Рассмотрим систему этих факторов адаптированную к условиям Украины.

Факторы экологического давления:

- законодательные ограничения и регламентации, в частности, в Украине применяются следующие элементы экономико-правового механизма регулирования природопользования и природоохранной деятельности: сборы за загрязнение окружающей природной среды; плата за использование природных ресурсов (минеральных, водных, земельных, лесных, биологических); механизм возмещения убытков, причиненных нарушением законодательства об охране окружающей среды; система государственного (бюджетного), а также внебюджетного финансирования природоохранных мероприятий (через государственный и местные экологические фонды) и т.п.;

- требования национальных и международных стандартов, в частности ISO 14000, особенно это касается продукции, которая поставляется на экспорт;

- эффективность расходов. Так изготовление неэкологичной продукции может быть связано со значительными расходами на очистку или утилизацию отходов, компенсационные выплаты рабочим, которые работают во вредных условиях и т.п.;

- экологически ориентированные акции общественности, в частности в г. Сумы через протесты общественности отказались от размещения экологически вредного производства на АО "Химпром".

Факторы экологического втягивания:

- экологическая осведомленность общества в целом, товаропроизводителей и целевых потребителей в частности, так экологическое образование оказывает содействие пониманию вредности производства и потребление неэкологичных товаров;

- конкуренция - неэкологичная продукция может пользоваться меньшим спросом, те из товаропроизводителей, которые делают ставку на экологичность, пользуются большим доверием потребителей, формируется их благоприятный имидж;

- поставщики экологического сырья побуждают товаропроизводителей использовать его, а соответственно и экологически чистые технологии;

- международное сообщество. В начале 80-х гг. в большинстве развитых стран возникают массовые демократические движения общественности, которые выступают против загрязнения окружающей среды, не признают атомной энергетики, ориентируются на минимизацию и децентрализацию производственно-хозяйственной и социокультурной деятельности ("зеленые"). С 1971 г. в мире действует около 80-ти Зеленых партий. Их деятельность охватывает, прежде всего, территорию развитых стран, но, вместе с тем, подает пример другим.

Исходя из этого, необходимо постоянно отслеживать изменения факторов экологического давления и экологического втягивания, их влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия. Во всяком случае, необходимо детализировать их воздействие, четко разделить рыночные возможности и угрозы.

Однако существуют радикальные экологические инновации, которые не имеют прямых аналогий поскольку они:

- удовлетворяют существующие потребности, но другим способом;

- удовлетворяют потенциальные (скрытые) потребности, которые необходимо переводить в фактические;

- способны удовлетворить новые потребности, которые необходимо целенаправленно формировать.

Для этого типа инноваций (в том числе экологических) согласно [7, 10] рекомендуется при анализе спроса и оценке рыночных перспектив учитывать следующие факторы:

1. *Критический уровень потребительского капитала*, который в данном контексте рассматривается как минимально необходимое количество проинформированных потребителей.

Критическое значение потребительского капитала соответствует началу формирования собственно спроса (первыми новый товар покупают потребители-новаторы, их усредненная доля составляет 2-3 % от общего количества потенциальных потребителей), а не просто случайным закупкам нового товара. Т.е. количество единиц потребления должно быть не меньше критического, чтобы в перспективе обеспечить окупаемость (конечно, с учетом специфики ситуаций, которые указаны в табл. 1).

2. *Критическая пригодность товара* – новый товар должен иметь минимально допустимый набор необходимых потребителю технико-экономических характеристик. Действительно, потребитель заинтересуется новым товаром только в том случае, когда он сможет получить от его покупки дополнительную пользу. Критическую пригодность нужно рассматривать с точки зрения технических, качественных, сервисных, экономических и др. характеристик. Кроме того, необходимо принимать во внимание наличие значимых для потребителя экологических преимуществ нового товара, а также общественных экологических преимуществ.

3. *Критический минимальный уровень дохода* – потребитель будет покупать товар лишь в случае, когда его дохода будет достаточно для удовлетворения предыдущих потребностей и новой потребности, которая удовлетворяется новым товаром.

4. *Критический уровень риска*. Покупая новый товар потребитель всегда рискует. В момент появления нового товара на рынке его покупают лишь потребители-новаторы, которые являются приверженцами риска. По мере роста объемов продажи товара риск уменьшается и товар начинают покупать потребители других групп (ранние последователи, раннее большинство и т.п.).

5. *Критическое количество свободного времени у потребителя*. Согласно [11], время следует рассматривать как обязательное ограничение поведения потребителя. Потребление человека состоит из совокупного дохода и совокупного времени. Совокупное время состоит из времени работы, свободного времени и времени потребления. Затраты времени человеком на конкретный вид деятельности зависят от того какую долю ценности (полезности) он приносит. Если ценность одного вида деятельности падает, то количество затрат времени на нее сокращается в пользу других видов деятельности. Барьером критического свободного времени, необходимое для изменения потребительской корзины, будет предельная познавательность свободного времени, которое потребителем израсходуется на поиск новой информации, ее анализ и принятие решения об изменении потребительской корзины.

Скорость преодоления всех пяти барьеров будет характеризовать время, которое необходимо для внедрения нового товара (экологической инновации) на рынок, начала формирования спроса и рост продаж. Т.е., эти барьеры характеризуют промежуток времени от поступления товара на рынок к началу роста продаж. Скорость их прохождения направления зависит от расходов на продвижение товара на рынок.

Согласно [7], для преодоления барьера потребительского капитала необходимая адресная информативная реклама направлена на представителей целевой аудитории. Барьер критического уровня дохода можно снизить, например, путем безвозмездного предоставления образцов товара. Барьер критического количества свободного времени преодолевают путем максимально удобного для потребителей доведения к ним информации о новых товарах, их преимуществах, способах использования (потребления), возможных выгодах от использования и т.д. Эти же мероприятия позволяют преодолеть барьер критического уровня риска. Барьер критической пригодности товара преодолевают в процессе разработки нового товара, контролируя соответствие его характеристик запросам потребителей (сравнивая их с характеристиками товаров-конкурентов, если такие есть), а также эффективность мероприятий регионального и государственного стимулирования их производства и потребления.

Эти мероприятия нацелены на стимулирование экологических инноваций, которые соответствуют общенациональным и региональным экономико-социо-экологическим интересам, которые заключаются в стремлении общества иметь такое состояние природной среды, который обеспечивает нормальное воспроизведение и жизнедеятельность. Вследствие того, что зависимость жизнедеятельности населения более "грязных" регионов от влияния окружающей

среды большая, чем населения менее загрязненных территорий, интересы населения этих регионов в значительно большей мере нацелены на решение природоохранных проблем, по сравнению с районами с меньшей нагрузкой на природные системы. Считается целесообразным выделение не только региональных, а и локальных экологических интересов, которые возникают у групп населения проживающих в непосредственной близости с источниками повышенного антропогенного влияния: возле крупных металлургических заводов, урановых шахт, АЭС, химических комплексов и т.п.. Существуют также личные экологические интересы. Есть члены общества, которые чувствительнее реагируют на состояние природной среды (например, больные на легочные болезни более скрупулезно относятся к качеству воздуха в районах их проживания).

Учитывая изложенное, формальные условия восприятия рынком радикальных экологических инноваций, на наш взгляд, являются следующими:

$$\begin{aligned}
 K_n &> K_{n,кр.}, \\
 U_{np.} &> U_{np,кр.}, \\
 U_d &> U_{d,кр.}, \\
 U_p &< U_{p,кр.}, \\
 K_{св.в.} &< K_{св.в.кр.}
 \end{aligned}
 \tag{4}$$

где $K_{св.в.}$, $U_{np.}$, U_d , U_p , $K_{св.в.}$ – фактические значения, соответственно: количества потребителей (потребительского капитала), уровня пригодности товара, уровня дохода потребителя, уровня потребительского риска, количества свободного времени потребителя; $K_{св.в.кр.}$, $U_{np,кр.}$, $U_{d,кр.}$, $U_{p,кр.}$, $K_{св.в.кр.}$ - критические значения, соответственно: количества потребителей (потребительского капитала), уровня пригодности товара, уровня дохода потребителя, уровня потребительского риска, количества свободного времени потребителя.

При этом, расходы на государственное или региональное стимулирование спроса на экологические инновации (расходы на преодоление пяти указанных барьеров) не должны превышать стоимостной оценки дополнительных приобретений (соответственно, на региональном или государственном уровнях) вследствие экологизации производства и потребления (отдельные составляющие этих приобретений приведены в формуле (3)).

Выводы.

Подводя итоги необходимо отметить следующее:

- предложен теоретико-методичный подход к определению по формальным процедурам рыночных перспектив экологических инноваций на основе сравнения их полных затрат потребления с затратами обычных аналогов, с учетом потребительских и общественных преимуществ новых товаров;

- полученные аналитические зависимости позволяют обоснованно планировать затраты на государственное и (или) региональное стимулирование производства и потребления общественно значимых экологических инноваций;

- проведен анализ особенностей восприятия рынком экологических инноваций для разных соотношений затрат потребления экологических и традиционных товаров в комбинациях с их потребительскими или общественными преимуществами;

- проанализированы барьеры, которые препятствуют восприятию потребителями радикальных инноваций и определены формальные условия их преодоления.

Полученные результаты углубляют теоретико-методические основы оценки достаточности рыночного потенциала для восприятия экологических инноваций, позволяют планировать мероприятия направленные на их региональную или государственную поддержку, повышают степень обоснованности и шансы на успех экологически ориентированных инновационных проектов.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку основ организационно-экономического механизма стимулирования на рыночных началах экологически ориентированной инновационной деятельности.

Литература

1. Алексеенко О.Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 2. – С. 283-285.
2. Вайзеккер Э., Ловинс Э., Ловинс Л. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу / Перевод А.П. Заварницына и В.Д. Новикова под ред. академика Г.А. Месяца. – М.: Academia. – 2000. – 400 с.
3. Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг. Зеленый маркетинг // Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С.967-991.
4. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2002. – 250 с.
5. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека // Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки. 2003. - Випуск 48. - С. 162-170.
6. Ілляшенко С., Прокопенко О. Экологический маркетинг // Экономика Украины, 2003. - № 12. – С. 56-61.
7. Максимова Ю.М. Особенности прогнозирования спроса на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. № 3 (53). – С. 3- 12.
8. Садченко О.В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.
9. Шипуліна Ю.С. Теоретико-методичні підходи до оцінки достатності ринкового потенціалу для сприйняття нової продукції (на прикладі екологічних товарів) // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2004. - № 1. - С. 44 - 49.
10. Savioty P.P. Variety, growth and demand // Journal of Evolutionary Economics, 2001. № 11. P. 119-142.
11. Metcalfe P.P. Consumption, preferences and the evolutionary agenda // Journal of Evolutionary Economics, 2001. № 11. P. 37-58.

Аннотация

Разработаны теоретико-методические подходы и формальные процедуры анализа рыночных перспектив экологических инноваций, как улучшающих, так и радикальных. Определены условия целесообразности применения механизмов государственного и регионального стимулирования (преимущественно в сторону позитивной мотивации) процессов разработки, производства и потребления экологических инноваций.

Summary

Theoretical-methodic approaches and formal procedures of analysis of market prospects of ecological innovations, both making better and radical are developed. The terms of expedience of application of mechanisms of state and regional stimulation (mainly toward positive motivation) of development, production and consumption of ecological innovations processes are certain.