

**ПАХОМЕНКО А.С., студентка, м. Кривий Ріг, Криворізький державний
комерційно-економічний технікуму**

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ – ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Сучасний світ вимагає нового підходу. Суспільство усвідомлює необхідність переходу до концепції сталого розвитку. Серед напрямків реалізації цієї стратегії особливе місце займає екологічний маркетинг.

Екологічний маркетинг (англ. green marketing) — специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Особливої актуальності дане питання набуває для України в умовах євроінтеграції. Нажаль досвід нашої країни свідчить про впровадження лише елементів екологічного маркетингу, без наявної системи, що зводиться переважно до просування та рекламування товарів з екологічними характеристиками.

Проте, світова практика розкриває значно ширше розуміння концепції екологічного маркетингу.

По-перше, до цього поняття відносять діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництво та просування екологічних товарів.

По-друге, включають поняття регіонального некомерційного маркетингу, основною метою якого є формування системи охорони навколишнього середовища, систем раціонального природокористування і системи екологічної безпеки.

Особливого значення ця проблема набуває в таких промислових регіонах-гігантах як місто Кривий Ріг.

Для формування добровільних екологічних ініціатив регіону, підприємств та організацій, розроблення концепції екологічно чистого виробництва, споживання продукції та утилізації відходів, необхідно модифікувати комплекс маркетингу та його наявні інструменти з урахуванням екологічного чинника.

Завдання екологічного маркетингу на сучасному етапі:

- формування і розвиток ринку екологічних товарів з метою розв'язання суперечностей між економічним розвитком і необхідністю збереження і подальшого поліпшення якості довкілля;

- формування на ринку екологічно усвідомлених потреб;

- пристосування виробництва до умов ринку;

- інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції тощо.

Заходи комплексу екологічного маркетингу повинні формуватися на підставі ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз, сильних і слабких сторін діяльності підприємства.

Важливі інструменти екологічного маркетингу наступні:

-

- екологічне маркування;
- екологічні комунікації;
- залучення зацікавлених груп;
- оцінка ЖЦТ;
- екологічна освіта;
- екологічний звіт;
- екологічний аудит.

Таким чином, вирішення екологічних проблем вітчизняних регіонів потребує не лише здійснення поступового переходу від традиційних засобів встановлення обмежень впливу на навколишнє середовище, а й активного використання інструментів екологічного маркетингу. Компенсувати брак досвіду з цього питання можливо за рахунок використання зовнішнього консультування, вивчення закордонного досвіду та його адаптації до умов української економіки, шляхом розвитку системи екологічної освіти.