

## **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.

**РІЗНИК М.В.**, студент, м. Харків, ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

**ЄСІНА В.О.**, канд.екон.наук, доцент, ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

### **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ ПРИ ОЦІНЦІ ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ**

Інфраструктура готельного ринку України сьогодні не задовольняє попит на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю. Матеріально-технічна база великої частини готелів є фізично та морально застарілою і не відповідає міжнародним стандартам. Водночас, постійно зростаючі туристичні потоки та очікування великої кількості відвідувачів та учасників ЄВРО-2012 зумовило необхідність приділення більшої уваги з боку державних органів влади до питання підготовки готельного господарства.

Потенціал в готельному бізнесі України є, але існує багато перешкоджаючих чинників, що підрозділяються на три основні групи: економічні, політичні і юридичні чинники. Для стимулювання надходження іноземних інвестицій в готельну сферу необхідно видалити або, принаймні, істотно понизити вищевказані чинники ризиків для іноземних інвесторів.

Вибір Харкова для проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу, що проходив на території України і Польщі в 2012 році, безумовно був поштовхом у розвиток інвестиційної потенціалу туристичного комплексу Харківської області.

Більшість підприємств готельного господарства після проведення чемпіонату відчувають нестачу власних коштів, тому однією з головних проблем розвитку готельного господарства є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств. Виникає необхідність в створенні методики оцінки інвестиційної привабливості готельного комплексу для інвесторів.

Потенційно, вкладати кошти в розвиток української готельної індустрії, і не тільки у зв'язку з проведенням ЄВРО-2012, іноземним і національним інвесторам вигідно, незважаючи на певні економічні і нормативно-правові перешкоди. Але кожний інвестор зацікавлений у найбільш ефективному вкладенні коштів, тому обиратиме серед готельних комплексів лише ті, які не тільки мають розвинену інфраструктуру, а і можуть забезпечити високий фінансовий результат і повернення інвестицій.

Використовуючи методику оцінки інвестиційної привабливості готельних підприємств на основі методу ієрархії при побудові дерева ієрархій і розрахунків пріоритетів було отримано результат, при якому комплекс, що мав найкращі якісні та кількісні показники (рентабельність, якість обслуговування, тощо) отримав відповідні