

УДК 339.138

Т.М. Борисова, канд. екон. наук, доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РОЗВИТКУ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

T.M. Borysova, Ph.D, Assoc.Prof.

MARKETING OF ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS IN DEVELOPMENT OF NEW TECHNOLOGIES

На етапі сучасного соціально-економічного розвитку глобальна екологічна криза набула системного цивілізаційного характеру і вимагає прийняття ефективних управлінських рішень щодо численних питань. Науковці та практики зазначають, що антропогенне та техногенне навантаження на природне середовище в Україні у 4–5 разів перевищує аналогічний показник розвинених країн, що спричинене суттєвими диспропорціями у розміщенні продуктивних сил, і ця проблема поглиблюється з огляду на швидкість деградації довкілля України. Проблеми стосуються сфери охорони атмосферного повітря, водокористування, поводження з відходами, сфери земельних та лісових ресурсів:

- підвищення техногенного навантаження на атмосферне повітря в результаті діяльності підприємств;
- невиконання підприємствами – основними забруднювачами атмосферного повітря заходів зі скорочення викидів забруднюючих речовин з метою досягнення граничнодопустимих та технологічних нормативів викидів;
- експлуатація технічно застарілого автомобільного парку;
- використання неякісного автомобільного палива
- нераціональне водокористування через збільшення непродуктивних витрат води, зменшення об'єму придатних до використання водних ресурсів внаслідок забруднення і виснаження
- практично всі поверхневі водні джерела і ґрунтові води забруднені
- стан земельних ресурсів України близький до критичного
- гострою природоохоронною проблемою є поводження з побутовими відходами (питомі показники утворення цих відходів у середньому становлять 220–250 кілограмів на рік на одну особу, а у великих містах досягають 330–380 кілограмів на рік відповідно).

Тенденції до погіршення ситуації крізь призму багаточисельних взаємозв'язків різних екологічних сфер підкреслюють важливість збільшення ефективності політики держави у сфері забезпечення екологічної безпеки та підтримання екологічної рівноваги, посилення діяльності урядових, комерційних та некомерційних структур у напрямку досягнення масштабних результатів. Разом з тим, фінансування не є достатнім, що відображається і на незначному обсязі фінансування державою екологічного громадського сектору. Благодійні внески теж не є вагомим джерелом фінансування некомерційних організацій (НКО), як це має місце в розвинутих країнах. Так, для прикладу, в структурі в США 3,4% (близько 8,84 мільярдів доларів США) благодійних витрат щорічно спрямовуються на підтримку навколишнього середовища та охорони тварин. Як свідчать експерти, інтенсивність співпраці екологічних громадських організацій з міжнародними організаціями та обсяги наданої фінансової підтримки переважають державну, що актуалізує питання посилення конкурентних переваг НКО на національному та регіональному рівнях.

Громадські організації екологічного спрямування в Україні виконують значну роботу щодо якісної експертної та моніторингової діяльності, періодично готують ґрунтовні доповіді, які є цінним джерелом інформації щодо проблем: екологічної політики; профільного законодавства та ступеню його імплементації, зокрема вимог міжнародних конвенцій, угод; практичних проблем адаптації до міжнародних стандартів в екологічній сфері.

Численні виклики обумовлюють необхідність впровадження НКО ринкових механізмів, які б були побудовані на взаємодії держави, некомерційних та приватних суб'єктів. Аналіз праць науковців дозволив виокремити такі методи впливу на поведінку споживачів: добровільний (автономний), регульований (через податки, законодавство) та маркетинговий. Саме останній, маркетинговий спосіб зміни поведінкових схем набуває актуальності в практиці зарубіжних НКО сфери охорони довкілля. В ході моніторингу веб-сторінок вітчизняних та закордонних НКО сфери охорони довкілля виявлено, що вони практикують соціальний маркетинг з метою впливу на зміну поведінкових схем соціальних груп у напрямку дружньої до навколишнього середовища поведінки. У сфері охорони довкілля основними завданнями маркетингу постають просвіта населення, розвиток громадського руху у напрямку стійкого розвитку, лобювання заходів та дій у руслі стійкого розвитку. Загалом весь спектр маркетингових дій некомерційних організацій сфери охорони довкілля можна звести до таких трьох напрямів: ініціювати в певній цільовій аудиторії необхідну поведінку, наприклад здійснювати превентивні заходи (конверсійний маркетинг); зупинити в певній цільовій аудиторії певну поведінку, наприклад, перестати забруднювати (протидіючий маркетинг); змінити поточну поведінку, наприклад, зменшити споживання електроенергії, вживати лише екологічно чисті продукти (ремаркетинг, демаркетинг).

Аналіз вітчизняної та зарубіжної фахової економічної літератури свідчить про значний інтерес комерційних та некомерційних суб'єктів до зеленого маркетингу. Концепція зеленого маркетингу розвинулась із соціального маркетингу і реалізується у таких сферах: неоконсьюмеризм, сталий розвиток, рівновага, гуманітарних сферах, екологія, політика, корпоративна соціальна відповідальність, прозора торгівля, збереження довкілля, діяльність некомерційних організацій. Зелений маркетинг (інші назви – природоохоронний маркетинг, маркетинг сталого розвитку) пов'язаний із зусиллями організацій у сфері створення, просування, ціноутворення та розподілу продуктів, які не шкодять довкіллю. Екологічний маркетинг розглядають як процес планування та управління підприємницькою діяльністю, що оптимально пристосовує виробництво до екологічних вимог ринку для більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг та умов. Зелений маркетинг стосується процесу продажу товарів чи послуг, який базується на їхніх екологічних перевагах. Такий продукт або послуга повинні бути екологічно чистою, виготовленими чи упакованими у екологічно сприятливий спосіб, оскільки зелений або екологічний маркетинг включає всі дії із проектування, виробництва, забезпечення обміну, що спрямований на задоволення людських потреб з мінімальним шкідливим впливом на довкілля.

Отже, проаналізувавши сутність запропонованих підходів, можна зробити висновок, що першочергова мета маркетингу екологічних НКО – покращення якості життя у напрямку задоволення екологічних потреб суспільства: державних та комерційних структур через лобювання відповідних законів, впровадження екологічного підприємництва, орієнтацію виробничо-господарської діяльності підприємств на випуск екологічної продукції, використання нових екологічно спрямованих технологій та населення через вплив на поведінку з метою коригування попиту.