

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РАМКАХ ПРОБЛЕМАТИКИ УЗГОДЖЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ

Златова І.О.

Одеський національний економічний університет (м. Одеса, Україна)

Глобальна економіка на протязі останніх десятиліть балансує на межі екологічної катастрофи. Українська економіка, як частина глобальної економіки, повинна змінювати пріоритети розвитку на користь екологізації промисловості.

Теоретичні аспекти узгодження еколого-економічних інтересів в розвинених країнах світу вже давно втілюються на практиці, що отримало назву концепції соціально-етичного маркетингу. В умовах достатньо нестійкої української економіки замало теоретичних рекомендацій, необхідно популяризувати дану концепцію в межах держави. Як правило, не вистачає грошових коштів для реалізації соціально-етичних заходів, а разом з тим, економічного стимулу для впровадження екологічних технологій в шкідливе виробництво. Тому найгостріше в нашій країні стоїть питання про розробку механізмів інвестування в екологічні технології.

Серед способів усунення антропогенного впливу, запропонованих Нацеконінвестагентством, є іноземне інвестування у модернізацію виробництва. Головною проблемою, що шкодить реалізації плану залучення іноземних інвестицій, є нестійке економічне та політичне становище держави, що робить Україну непривабливою для інвестицій. Іноземний інвестор не отримує гарантій повернення вкладених коштів. Тому треба проводити більш активні пошуки інвестицій всередині держави.

З початку 2013 року починається другий період Кіотського протоколу. Україна офіційно підтвердила свою участь у другому періоді дії договору, що триватиме з 2013 року по 2020 рік. Це стане стимулом до зменшення обсягів викидів в атмосферу та надасть можливість продавати викиди в межах передбаченої норми за кордон, що послугує ще одним джерелом інвестицій для України. Органом, що має безпосереднє відношення до втілення вищезазначеного протоколу в реальність, є Нацеконінвестагентство.

Рекомендується внести зміни в законодавство щодо розподілу зборів за забруднення навколишнього природного середовища. В Законі України «Про регулювання обсягу антропогенних викидів та поглинання парникових газів» регламентовано процес розподілу таких коштів між бюджетами місцевої, обласної та центральної влади у співвідношенні 20%, 50% і 30% відповідно. Таке роздроблення грошових коштів призводить до їх неефективного використання. Результат їх застосування не є суттєвим. Пропонується 100% зборів за забруднення навколишнього середовища

передавати в розпорядження одного загальнодержавного органа, що дасть змогу більш централізовано використовувати надходження. Таким чином, отримані збори будуть спрямовані на інвестування в підприємства, що завдають екології найбільшої шкоди. Такі інвестиції окрім екологічного результату принесуть поступове оновлення національного фонду основних засобів і дивіденди у вигляді грошей та цінних паперів. В такому разі, держава виступає у якості інвестора.

Першочергово, інвестиції рекомендується здійснювати в підприємства металургійної, енергетичної, гірничодобувної галузей, які не належать до потужних холдингів. Адже великі промислові корпорації самотужки поступово оновлюють технології, так як вони напряму зацікавлені в цьому з точки зору популярної концепції соціально-етичного маркетингу. Середні підприємства та ті, що не належать до холдингів, є об'єктами, що потребують уваги з боку держави.

За даними Міністерства екології та природних ресурсів України до підприємств, які найбільше забруднюють середовище, належать: СО «Старобешівськат ТЕС» ВАТ «Донбасенерго», ВАТ «Запоріжсталь», ВАТ «Дніпроспецсталь», Бурштинська ТЕС ВАТ «Західенерго», ВАТ «Алчевський металургійний комбінат», ВАТ «Лисичанська сода», ВАТ «Дніпровський металургійний комбінат ім. Дзержинського», Криворізька ТЕС ВАТ «Дніпроенерго». Всі вони вводять в роботу принципи екологічного менеджменту, але інвестиції в переоснащення вкрай необхідні, особливо це стосується теплоелектростанцій. ВАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг», ВАТ «Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча», ВАТ «Металургійний комбінат «Азовсталь» також входять до найбільш забруднюючих, але вони належать до холдингів Метінвест та АрселорМіттал, які активно впроваджують екологічні технології на самостійній основі.

З точки зору маркетингу, промислові підприємства повинні зацікавитись концепцією соціально-етичного маркетингу. Необхідно розробити перелік маркетингових заходів, метою яких буде роз'яснення екологічної та економічної вигоди від застосування природозберігаючих технологій та модернізації виробництва. Великі та середні виробники повинні зрозуміти, що дана концепція принесе визнання серед споживачів, партнерів, інвесторів, що збільшить обсяг реалізації продукції та об'єм прибутку. Концепція соціально-етичного маркетингу покращить імідж підприємств промисловості на міжнародній арені. Як наслідок – збільшення продуктивності та зменшення собівартості, підвищення рівня життя населення за рахунок покращення екології. Для втілення такого плану в життя необхідно запустити відповідну рекламну кампанію, провести бесіди та конференції з найбільшими виробниками, запропонувати дотації та програму заміни старого обладнання на конкурсній основі.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 101-103.