

## ФІНАНСОВІ ЗАСАДИ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПУБЛІЧНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Україна за попередніми підрахунками 2013 року посідає 59 місце з 76 країн за рівнем якості життя, у тому числі 44 місце за рівнем забруднення [1]. Саме на задоволення потреб суспільства, громади чи людини в якісному житті та покращення стану навколишнього природного середовища спрямовані публічні екологічні послуги, недостатній обсяг надання яких і лежить в основі таких низьких показників. Причину нестачі, на нашу думку, необхідно шукати у площині фінансово-економічних відносин.

Так як розмір плати за екологічні послуги, адекватний очікуванням суб'єктів господарювання – надавачів та відповідний стану решти складових територіальної екосистеми, набагато перевищує фінансові можливості більшості членів спільноти, зацікавлених у отриманні екологічної послуги, перш за все суттєво обмежується коло потенційних споживачів такої послуги.

Блага, обсяг виробництва яких відстає від потреб суспільства, визначаються як мериторні та мають дві базові характеристики:

- 1) люди не завжди розуміють справжню користь мериторного блага. Такі «інформаційні провали» призводять до катастрофічного зниження рівня попиту на зазначені блага та їх недоспоживання;
- 2) зазвичай мериторні блага мають позитивні екстерналії, тобто переваги від споживання цих благ розповсюджуються й на інших суб'єктів.

Економічна теорія говорить, що допоки ринки будуть формувати попит на публічні екологічні послуги, загальний його обсяг не буде відповідати суспільно ефективному рівню споживання. І причинами цього є також виникнення часових лагів між моментами споживання публічних екологічних послуг та отримання реальної користі від них, а також той факт, що особи та сім'ї з низьким рівнем доходів швидше за все не зможуть платити ринкову ціну за такі мериторні блага, що спричинить недовиробництво та недоспоживання останніх, та позбавить суспільство можливості отримати додаткові позитивні зовнішні ефекти.

Задля активізації виробництва та споживання екологічних послуг публічному сектору економіки необхідно робити фінансові інтервенції та створювати відповідні організаційні умови. Економічна наука пропонує два способи реалізації таких стратегій: збільшувати попит або збільшувати пропозицію цих благ. Збільшення пропозиції публічних екологічних послуг досягається за рахунок створення преференційних умов або ж прямих бюджетних інтервенцій у розвиток відповідних суб'єктів господарювання – надавачів послуг.

Сприяття активізації попиту на публічні екологічні блага має розподіл публічних фінансових ресурсів на користь споживачів екологічних послуг у комплексі з заходами некомерційного маркетингу.

Фінансові потоки у напрямку кінцевих споживачів, спрямовані на забезпечення публічних екологічних послуг, можуть приймати форму як грошових грантів, під якими ми розуміємо безоплатну та безповоротну передачу фінансових ресурсів з централізованих фондів грошових коштів чи фондів грошових коштів неприбуткових організацій, так і товарної допомоги, що найбільш доцільно впроваджувати ваучерними інструментами.

За грантової схеми фінансування публічних екологічних послуг, існує велика ймовірність того, що частина отримувачів може використати надані кошти на цілі, що виходять за межі споживання публічних екологічних послуг: заощадження чи купівля інших товарів чи послуг.

Таку проблему частково вирішують екологічні ваучери (визначені у грошовому еквіваленті письмові зобов'язання органів муніципального управління, роботодавців чи неприбуткових організацій повністю або частково оплатити екологічні послуги), що дозволяють їх одержувачу отримати послугу від обраного надавача і не можуть бути використані не за призначенням.

Проте зазначені інструменти не можуть бути ефективними за умов відсутності позитивного відношення цільової аудиторії до відповідних організацій та їх професійної активності, що досягається інструментами та методами некомерційного маркетингу. Створюючи сприятливу для себе суспільну думку, суб'єкти, що функціонують в межах системи забезпечення публічних екологічних послуг, здатні розраховувати на більші бюджети за рахунок більш енергійної підтримки їх діяльності з боку платників податків, власників, донорів чи замовників.

Для проведення некомерційного маркетингу публічних екологічних послуг органам місцевого самоврядування, роботодавцям, неприбутковим організаціям і надавачам послуг необхідне чітке знання потреб, смаків та переваг реципієнтів, їх звичок та уподобань. При цьому вони мають грамотно користуватися системами комунікацій, розробляти та реалізовувати програми, спрямовані на зміни поведінки представників цільових груп в інтересах громади, що співпадають з інтересами сталого розвитку всього суспільства.

1. Quality of Life Index for Country for 2013. Numbeo. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings\\_by\\_country.jsp?title=2013-Q1](http://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp?title=2013-Q1).

Боронос, В. М. Фінансові засади некомерційного маркетингу публічних екологічних послуг [Текст] / В. М. Боронос, Н. В. Котенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 36-37.