

Екологічно дружній стартап-рух у сфері розробки альтернативних джерел енергії

Ірина Петрова

*д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403*

Олена Кофанова

*д.п.н., к.х.н., професор, професор кафедри геоінженерії,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
e-mail: alexina555@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-9851-6392*

Концепції сталого розвитку і циркулярної зеленої економіки, що домінують сьогодні у суспільстві, безпосередньо впливають на світові бізнесові практики провідних підприємств і поведінку споживачів. Дослідження цих тенденцій потребує вивчення практичних аспектів ефективного управління сучасними маркетинговими процесами і застосування релевантного маркетингового інструментарію. Отже, актуальним є завдання оцінювання ступеня екологічної дружності стартап-проектів, причому, і вже існуючих на ринку, і тих, що ще знаходяться на стадії розробки.

Раніше маркетингологи розробляли свої стратегії, базуючись найчастіше на припущенні, що природні ресурси планети є необмеженими, а роль і бажання людини – пріоритетними, навіть не зважаючи на шкідливий вплив на стан навколишнього середовища (антропоцентричний підхід). У сучасному світі при переході до природоцентричного бачення постало актуальне питання: як утримувати клієнтів/споживачів і при цьому не наносити шкоди природному середовищу. Тобто на сьогодні спостерігаємо протилежну тенденцію – збільшення впливу екологічних проблем, у тому числі проблем підтримання здорового способу життя і органічного харчування, проблем захисту навколишнього середовища на маркетингові стратегії і маркетинговий інструментарій.

У сучасному маркетингу необхідно також звертати увагу на те, що у розвинутих країнах спостерігається зростання екологічної свідомості споживачів, які все більше і більше орієнтуються саме на екологічну дружність виробництва, екологічну безпеку продукції та/або послуг. І це створює додаткове навантаження на формування маркетингових стратегій підприємств. Таким чином, питання екологічності і збереження природного середовища стають дедалі важливішими у розвитку компаній. Вони змушені шукати нові екологічно безпечні рішення і технології, розробляти нові бізнесові стратегії, оцінювати ступінь екологічності (екодружності) своїх проектів. І це, своєю чергою, значною мірою підвищує конкурентоспроможність підприємств на ринку, будучи надзвичайно перспективним напрямом діяльності [1, с. 2061].

У наш час саме екологічний маркетинг створює економічні та екологічні механізми і для відновлення порушеного природного середовища, і для забезпечення циркулярності економіки, і для переформатування свідомості людей на необхідність раціонального і ощадливого використання енергетичних та інших природних ресурсів.

Автори роботи [2, с. 291] визначають екологічний маркетинг як «...діяльність підприємства, спрямовану на розробку і реалізацію концепцій економіко-екологічного поведіння підприємства, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, екотоварів та екопослуг, і являє собою новий концептуальний підхід, що дозволяє розробити механізми виживання в умовах екологічної кризи чи її загрози. Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного планування, але й вказує напрямки розв'язання багатьох проблем, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків». У цьому контексті навіть забруднення середовища може бути значним поштовхом для розвитку нових ринкових можливостей – через створення екологічно безпечних товарів, засобів очищення води, повітря, ґрунтів, альтернативну енергетику, виробництва органічних продуктів харчування, забезпечення здорового способу життя тощо.

Зараз передові економічні практики здебільшого розвиваються на принципах зеленої трансформації, зеленого енергетичного переходу, тому стартап-рух у сфері альтернативної і зеленої енергетики набуває особливого значення. В світовій практиці відомо багато успішних зелених стартапів, наприклад, таких як SolarCity, Tesla, Powerwall, Powerpack та ін., а світовим лідером з впровадження альтернативних джерел енергії вважається Австралія [3]. У той самий час, найвідомішими вітчизняними стартапами в цій сфері є проекти сенсор Ecoisme, SolarGaps, UGrid, зарядні станції GreenFuel, E-Line, мережа ТОКА тощо [4].

Просування стартапу на ринок вимагає не тільки удосконалення управлінських підходів і заощадливого використання ресурсів підприємства, а й потребує оновлення маркетингового інструментарію. Таким чином, перед колективом стартапу Bio-Up постало завдання створити конкурентні екологічно дружні переваги, які не лише узгоджуються з завданнями сталого розвитку і циркулярної зеленої економіки [5], а й надають змогу заощадити цінні природні ресурси, сприяють зменшенню вуглецевого сліду (black carbon print), запобігають змінам клімату на планеті. Отже, виконання поставлених завдань надало змогу розробити маркетингову стратегію проекту і створити алгоритм просування інноваційної продукції проекту (рис. 1).

Загальновідомо, що бізнес-моделювання проєктів є дієвим інструментом опису його основних складових – цілей, бізнес-завдань, структури, стратегій, фінансових аспектів, особливостей ринку, маркетингового інструментарію тощо. І однією з найбільш популярних є бізнес-модель Canvas. Результати дослідження показують, що запропонований на рис. 1 алгоритм може бути ефективно імплементований у модель Canvas.

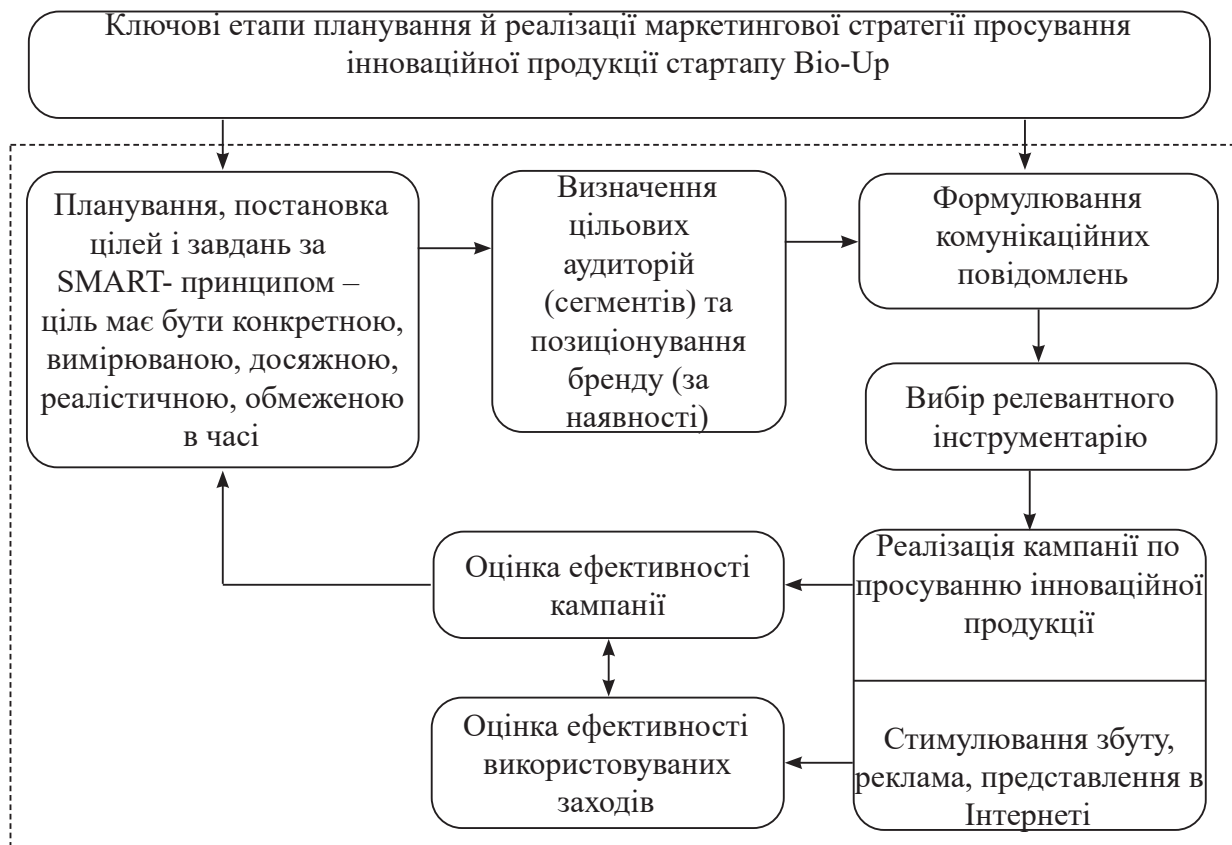


Рис. 1. Алгоритм маркетингового просування продукції авторського стартапу Віо-Ур (Джерело: авторська розробка).

Отже, у дослідженні проведено аналіз бізнес-процесів у сфері просування саме зелених стартап-проектів, і особливу увагу приділено авторському проекту Віо-Ур та розробці його бізнес-моделі. Проект має на меті перехід на альтернативні біопаливні джерела енергії, по-перше, за рахунок заміни каталізаторів у технологічному процесі отримання біодизелю, а, по-друге, за рахунок більш активного використання в якості сировини жировмісних відходів виробництва і споживання. Це, своєю чергою, надало змогу отримати значний еколого-економічний ефект, по-перше, від скорочення обсягів викидів шкідливих речовин з відпрацьованими газами дизелів, а, по-друге, завдяки зменшенню техногенного навантаження на сільськогосподарські угіддя. Проект сприятиме також заощадженню цінних природних ресурсів, зниженню викидів парникових газів і скороченню вуглецевого сліду (black carbon print).

Ключові слова: Екологічно дружній стартап-рух; альтернативні джерела енергії; сталий розвиток; циркулярна зелена економіка; екологічний маркетинг; маркетингова стратегія; біопаливо; вуглецевий слід.

Список використаних джерел

1. Gelderman C. J., Schijns J., Lambrechts W., Vijgen S. Green marketing as an environmental prac-

tice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. Business Strategy and The Environment. 2021. Vol. 32, Iss. 7. P. 2061–2077. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2732>.

2. Шпилик С., Фалович В. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]. Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 2 (7). С. 289-298. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvrip.pdf>.

3. Цікаві українські стартапи і проекти для переходу на «зелену» енергетику. The Epoch Times : веб-сайт. URL : <https://www.epochtimes.com.ua/ostanni-novynu-ukrayiny/cikavi-ukrayinski-startapy-i-proekty-dlya-perehodu-na-zelenu-energetyku-124557> (дата звернення : 16.02.2025).

4. 15 українських еко-стартапів, які підкорюють світ. Голос Америки : веб-сайт. URL : <https://www.holosameryky.com/a/uspishni-ukrainski-ekolohichni-startapy/4794604.html> (дата звернення : 16.02.2025).

5. Mitchell R., Wooliscroft B., Higham J. Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*. 2010. 30(2). P. 160–170.