

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ОХОРОНИ ПРИРОДНОГО ДОВКІЛЛЯ

К.е.н, доцент Борисова Т.М.

*Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя*

Дослідження міжнародних організацій демонструють перманентне погіршення якості навколишнього середовища. Багато важливих екосистем знаходяться в небезпеці, створюючи ризики для розвитку суспільства як у національному, так і глобальному масштабах через значні темпи втрати біологічної різноманітності, зміну клімату, що перетворилась із загрози далекого майбутнього у дійсність, продовження вирубки лісу, загрозу здоров'ю океанів і прісноводних водоймі, погіршення якості ґрунтів (приблизно чверть суходолу Землі погіршилась починаючи з 1980 року), хімічне забруднення. Крім того, посилюється вплив глобального споживання внаслідок зростання чисельності населення земної кулі, розвитку світової економіки, значного розширення середнього класу і перманентної урбанізації населення. Саме тому стратегічним орієнтиром маркетингової діяльності некомерційних організацій, держави, комерційних суб'єктів повинен стати довготерміновий стабільний розвиток, який передбачає здорові та керовані екосистеми і стабільний клімат.

Численні виклики обумовлюють необхідність впровадження некомерційними організаціями (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 [1, с. 50]. 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. Тут варто відмежовувати маркетинг НКО від соціального маркетингу. Академічні дослідники некомерційного маркетингу Ф. Котлер та А. Андреасен чітко розмежовують поняття некомерційного та соціального маркетингу, розглядаючи останній як один із секторів некомерційного маркетингу, що являє собою практичне застосування принципів групового маркетингу до специфічного класу проблем, пов'язаних із зміною суспільної поведінки задля блага цільової аудиторії або суспільства загалом.

Ф.Котлер вважає, що найактуальнішими видами маркетингу для сфери охорони довкілля є демаркетинг та соціальний маркетинг [2, с.134-135]. Ми поділяємо такий підхід, оскільки, соціальний маркетинг може здійснюватись і комерційними, і некомерційними суб'єктами, і якщо соціальний маркетинг вузько зорієнтований на вплив (через обмін) на суспільну поведінку заради вигоди самої цільової групи чи суспільства загалом, то некомерційний маркетинг, який здійснюється виключно некомерційними суб'єктами, може мати окрім соціальних ще й інші цілі – громадські, мистецькі, політичні, благодійницькі.

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, гуманітарні сфери, екологія, політика, корпоративна соціальна відповідальність, прозора (*fair*) торгівля, збереження довкілля, діяльність некомерційних організацій. 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 [3, с.13]. Зелений маркетинг стосується процесу продажу товарів чи послуг, який базується на їхніх екологічних перевагах. Такий продукт або послуга повинні бути екологічно чистими, виготовленими чи упакованими у екологічно сприятливий спосіб [4]. Зелений або екологічний маркетинг включає всі дії із проектування, виробництва, забезпечення обміну, що спрямований на задоволення людських потреб з мінімальним шкідливим впливом на довкілля. В [5] запропонована концепція «маркетингу стилів життя в напрямку стійкого розвитку» (*«sustainable lifestyles marketing»*), яка спрямована на стимулювання споживання в руслі стійкого розвитку і поєднує в собі три концепції: соціальний маркетинг (функція стимулювання поведінки в руслі стійкого розвитку), зелений маркетинг (створення та продаж товарів із екологічною цінністю), відповідальний маркетинг (функція превенції негативних наслідків маркетингу). В англійській спеціалізованій літературі поняття «соціальний маркетинг» вживають разом із поняттям «легкий поштовх» (*«nudge»*) - тобто маркетинг розглядають як комплекс заходів, які повинні спровокувати, стати першопричиною усвідомленої позитивної поведінки або зупинити негативну поведінку цільової групи споживачів.

Проаналізувавши сутність запропонованих підходів, ми вважаємо, що першочергова мета маркетингу НКО – покращення якості життя через задоволення екологічних потреб суспільства: державних та комерційних структур (через лобіювання відповідних законів, впровадження екологічного підприємництва, орієнтацію виробничо-господарської діяльності підприємств на випуск екологічної

продукції) та населення через вплив на поведінку з метою коригування попиту.

В сфері охорони довкілля основними завданнями маркетингу постають просвіта населення, розвиток громадського руху у напрямку стійкого розвитку, лобіювання 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).

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки. По-перше, ситуація, в якій Україна опинилась, може бути охарактеризована як рубікон виснаження природного потенціалу. Разом з тим орієнтація на збалансований екологоекономічний розвиток в сучасних умовах розвитку України стримується цілою низкою факторів, до яких належать недосконале управління природними ресурсами, неузгоджена екологічна політика та недостатній рівень екологічної модернізації виробництва.

По-друге, проаналізувавши тенденції розвитку НКО сфери охорони довкілля України, можна зробити висновок, що їх формують інтенсифікація національних і глобальних викликів навколишнього довкілля, фінансовий та ринковий виклики.

По-третє, цільовими аспектами маркетингу НКО повинні бути побудова вагомих стосунків із цільовими аудиторіями (споживачі, державні органи влади, профспілки, інші НКО, громади, фонди, донори, власні працівники, бізнес, інвестори, науковці, ЗМІ), поліпшення сприйняття екологічних цілей суспільством, збільшення участі громадськості в захисті довкілля, заповідниках, управлінні. Зважаючи на те, що на нинішньому етапі розвитку українського суспільства важливою є взаємодія держави, НКО, бізнесу та споживачів, маркетингова діяльність виступає інструментом узгодження інтересів суспільства та екології.

По-четверте, досвід зарубіжних країн свідчить про ефективність використання маркетингових методів, проте, відзначаючи деякі позитиви у розвитку маркетингової діяльності вітчизняної некомерційної сфери охорони довкілля, зазначимо, що маркетингові заходи вітчизняних НКО в контексті впливу на пропозицію та попит здебільшого обмежуються кількома методами (створенням веб-сайту, реклама «із вуст-в-уста», поодинокі оголошення). Отже, незважаючи на множину інструментів маркетингу, застосування маркетингу некомерційними суб'єктами вітчизняної сфери охорони довкілля досить незначне. Зазначене вказує на необхідність напрацювання концептуальних засад

розвитку маркетингової складової діяльності НКО таких напрямках: посилення фінансової та організаційної життєздатності НКО, вирішення кадрової проблеми, встановлення тісних зв'язків із іншими НКО сфери охорони довкілля з метою проведення спільних скоординованих інформаційних кампаній тощо.

По-п'яте, зважаючи на існуючі фінансові обмеження та з метою уникнення ситуації нескоординованого, точкового інформування населення щодо екологічних проблем, варто систематизувати роботу зі ЗМІ на місцевому рівні та з іншими НКО екологічного спрямування, проводячи скоординовані прес-заходи, де ЗМІ цілеспрямовано повідомляється про основні тенденції, ризики та приклади кращої практики. Інформаційні кампанії слід проводити, чітко визначивши виконавців, часові межі, критерії моніторингу, проводити оцінювання їх виконання та впливу, а самі компанії повинні бути спрямовані на визначені цільові аудиторії. Вибір цільових аудиторій та методи роботи з ними повинні бути обґрунтовані.

1. Література: 1. The Use of Economic Instruments in Environmental Policy: Opportunities and Challenges. - Nairobi: UNEP, 2004. - 117 с. 2. Kotler, P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative / P. Kotler // Journal of Marketing. -Vol. 75 (July 2011). - С. 132 –135. 2. Singh, P. Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development Faizabad [Електронний ресурс]: Jhunjhunwala Business School, 2010. - 12 с. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622>. 3. Садченко, О.В. Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. економ. наук: спец. 08.08.01 «Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища» / О.В. Садченко. – Одеса, 2005. – 40 с. 4. Bischoff, S. Nonprofit Marketing with a Purpose: Developing a Strategic Marketing Plan to Engage New Audiences [Електронний ресурс]. - Conservation Impact, January 2004. – 11 с. – Режим доступу: <http://www.conservationimpact.com/cms/wp-content/uploads/2009/12/article-booklet/strategicmarketingarticleCI.pdf>. 5. Advancing sustainable lifestyles through marketing and communications. [ред. Stanislas Dupré]. - Nairobi: United Nations Environment Programme, UN Global Compact and Utopies, 2005. – 52 с.