

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

Т. М. БОРИСОВА

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

### СУЧАСНІ ВИКЛИКИ НЕКОМЕРЦІЙНИМ ОРГАНІЗАЦІЯМ СФЕРИ ОХОРОНИ ПРИРОДНОГО ДОВКІЛЛЯ УКРАЇНИ

*Порушено проблему розвитку некомерційної сфери охорони природного довкілля України. Проаналізовано сучасні чинники розвитку некомерційної сфери охорони природного довкілля, серед яких інтенсифікація національних і глобальних викликів навколишнього довкілля, фінансовий та ринковий виклики. Окреслено проблемні аспекти та перспективи маркетингу некомерційної сфери охорони природного довкілля в Україні.*

*Ключові слова: некомерційна організація, організація сфери охорони природного довкілля, маркетинг.*

T. M. BORYSOVA

Ternopil Ivan Puluy National Technical University

### CURRENT CHALLENGES TO NON-PROFIT ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS OF UKRAINE

*The article raises a problem of developing of non-profit environmental organizations. The purpose of the article is to identify the features of market orientation of the subjects of non-profit environmental sector through the dimensions and in the context of Ukrainian realities and the realities of developed markets. Processes which take place in Ukrainian environment can be described as Rubicon of exhaustion of ecological self-potential. Current challenges for non-profit environmental organizations of Ukraine have been studied in the article. Among the factors are a financial challenge, challenges of national and global ecology, and a market challenge. On the basis of comparative analyzing of empiric information, analyst reports, and theoretical investigations of experts it has been found out vectors of marketization of domestic nonprofits of environmental sphere: strengthening of financial and organizational potential of NPO's, decision of lack of staff problem, effective interactions with other environmental NPO's in order to improve co-ordinated informative campaigns and effective market management. Priority directions of development of Ukrainian non-commercial subjects of the environmental sphere are grounded on principles of creative implementation of foreign experience of marketization under domestic market and cultural conditions.*

*Keywords: non-profit organization, environmental organization, marketization.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Дослідження міжнародних організацій [1] 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 і значного розширення середнього класу, триваючої 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.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Питанням маркетингу довкілля, екологічного маркетингу, зеленого маркетингу, маркетингу стабільного розвитку присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як М.Чартер, М.Полонски, У. Цоддінгтон, Г. Фіск, К. Геніон, Т. Кіннеар, К. Пеаттіє, Дж. Оттман, Д. Фуллер та інші. Стосовно наукових досліджень із проблематики маркетингу організацій сфери охорони природного довкілля, то найбільше відображення вони знайшли стосовно екологічного маркетингу та маркетингового забезпечення екологічних інновацій у працях таких вітчизняних науковців, як С.М. Ілляшенко, О.В. Садченко, О.В. Прокопенко, А.М. Вічевич та інших.

**Виділення невирішених частин.** На жаль, досі не знайшли вирішення низка важливих питань, які стосуються маркетингу некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля як важливих суб'єктів громадянського суспільства, що вже відчутно впливають на глобальну прозорість і встановлення норм і правил з питань екологічної безпеки та стабільного розвитку. За цієї ситуації необхідними стають теоретичні розробки, які надають можливість у координатах «Україна – світ» спрогнозувати перспективи розвитку українських некомерційних організацій сфери охорони довкілля на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетингу і з врахуванням вітчизняних умов.

**Формулювання цілей.** Метою дослідження було виявити вектори маркетингу некомерційної сфери охорони природного довкілля за допомогою аналізу умов здійснення та тенденцій розвитку практик через призму і в контексті українських реалій та реалій країн із розвинутою економікою.

**Виклад основного матеріалу.** На вирішення екологічної кризи, питань погіршення якості навколишнього середовища, питань задоволення нових екологічних потреб спрямована діяльність урядів, міжнародних організацій, комерційних організацій. Згідно з Міжнародною класифікацією некомерційних організацій (ICNPO) [2] до некомерційних організацій (НКО) сфери охорони природного довкілля належать некомерційні організації, які працюють за такими напрямками:

1) охорона природного довкілля:

– організації, діяльність яких спрямована на зменшення забруднення і контроль. Сюди належать організації, які виступають за чисте повітря, чисту воду, зменшення та запобігання забрудненню, радіаційний контроль, переробку шкідливих відходів та токсичних речовин, управління твердими відходами та програми із повторної переробки;

– організації, діяльність яких спрямована на збереження та захист природних ресурсів, у тому числі земельних, водних, енергетичних і рослинних ресурсів для загального використання і задоволення суспільства;

– організації, діяльність яких спрямована на екологічний благоустрій і відкриті простори. Сюди належать ботанічні сади, розсадники дерев, садові програми і ландшафтні послуги; організації, що просувають кампанії із прибирання сміття; програми із збереження парків, зелених насаджень і відкритих зон у урбанізованих чи сільських регіонах; програми із екологічного благоустрою міст та шосе;

2) захист тварин:

– організації, які надають послуги із захисту та благоустрою тварин, включаючи притулки тварин і громадські організації захисту тварин;

– заповідники і захист дикої природи, включаючи притулки;

– організації, які надають ветеринарні послуги. Сюди належать ветлікарні і організації, які надають ветеринарні послуги для догляду за фермерськими і домашніми тваринами.

Необхідно зазначити, що, стаття 10 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» [4] передбачає, що екологічні права громадян забезпечуються через низку способів, одним з яких є участь громадських організацій та громадян у діяльності щодо охорони навколишнього природного середовища. Згідно ст. 16 Закону громадські організації можуть брати участь в управлінні галуззю охорони навколишнього природного середовища, якщо така діяльність передбачена їх статутами, зареєстрованими відповідно до законодавства України, а перелік їх повноважень розкриває ст. 21 цього ж Закону.

Державна статистика України послуговується більш укрупненою класифікацією неприбуткових організацій, згідно якої до інститутів громадянського суспільства досліджуваної сфери відносять організації охорони природного довкілля. У 2013 р. в Україні налічувалось 1968 організації (товариства) охорони природи (екологічні) громадських екологічних організацій [3]. Активні учасники громадського екологічного руху в Україні представлені мережею всеукраїнських та міжнародних громадських організацій, місцевих екологічних груп, благодійних фондів, наукових товариств, об'єднань, робочих груп, асоціацій, діяльність яких спрямована на розв'язання національних і місцевих екологічних проблем. Найвпливовішими некомерційними організаціями екологічного спрямування України є Всеукраїнська екологічна ліга, Всеукраїнський комітет підтримки програм ООН щодо навколишнього середовища, Екологічне дитяче об'єднання «Зелений гомін», Еколого-просвітній клуб «Гармонія», Коаліція українських екологічних неурядових організацій «АЛЬТЕРЕКО», Міжнародна організація «Громадська ініціатива», Міжнародний фонд Дніпра, неурядова екологічна організація «МАМА-86», Українська екологічна асоціація «Зелений світ», Українське відділення міжнародної спілки «Екологія людини», Українське товариство охорони природи, Українське товариство сталого розвитку.

З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища ми проаналізували основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери. Аналіз праць науковців [5–7] дозволив зробити висновок, що на початку XXI століття некомерційний сектор сфери охорони довкілля України зіткнувся із низкою викликів, серед яких погіршення якості навколишнього довкілля як на національному, так і на глобальному рівнях, фінансові та ринкові виклики.

Важливо відзначити, що 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 [8; 9] 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. Аналіз динаміки показників стану навколишнього середовища України свідчить про те, що екологічна ситуація залишається досить складною. Невирішеною проблемою в Україні залишається утворення та поводження з відходами. Так, у 2013 році у розрахунку на 1 особу викинуто в атмосферу 148 кг забруднюючих речовин, 5,1 т діоксиду вуглецю, який відноситься до парникових газів, скинуто 38 м<sup>3</sup> забруднених зворотних вод, утворено 9,9 т відходів, у тому числі 20,0 кг відходів I–III класів небезпеки [7]. Оцінка, здійснена [10, с.28], свідчить про критичний стан навколишнього середовища України, що

негативно відбивається на якості життя. Це підтверджують і міжнародні експерти. Так, стосовно України «Звіт про людський розвиток – 2014» [11, с.161] демонструє наступну ситуацію: очікувана тривалість життя в Україні становить у середньому 68,5 років (у Швеції — 81,8, у Польщі — 76,4). Такий стан у значній мірі спричинений впливом техногенних факторів [8, с. 299; 14]. 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.

Іншим не менш вагомим викликом НКО сфери охорони довкілля є фінансовий виклик. Дослідження фінансової життєздатності вітчизняних організацій громадянського суспільства свідчать про значну їх залежність від зовнішнього фінансування, а нестача підтримки з боку держави є відчутною проблемою для розвитку некомерційної сфери охорони довкілля. Аналіз даних Державної служби статистики України свідчить про зниження обсягу витрат на охорону навколишнього природного середовища: протягом 2013 р. на охорону навколишнього природного середовища підприємствами, організаціями та установами було витрачено 20377,8 млн грн (без ПДВ), що на 0,7% менше порівняно з 2012 р. Із загальної кількості витрат на охорону навколишнього природного середовища 14339,0 млн грн, або 70%, становлять поточні витрати, 6038,8 млн грн, або 30%, – капітальні інвестиції, в тому числі 5376,7 млн грн – інвестиції в основний капітал, 662,1 млн грн – витрати на капітальний ремонт природоохоронного обладнання. Основним джерелом фінансування витрат на охорону довкілля, як і в попередні роки, були власні кошти підприємств та організацій (відповідно 59,5% і 96,3%), а за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів було освоєно 7,1% капітальних інвестицій і здійснено 3,6% поточних витрат. Аналіз даних Державної служби статистики України [12] свідчить, що у 2013 р. підприємствам, організаціям та установам країни за забруднення навколишнього природного середовища і порушення природоохоронного законодавства пред'явлено екологічних платежів на загальну суму 3095,0 млн грн, з них 3050,6 млн грн становить екологічний податок та 44,4 млн грн – штрафні санкції за порушення природоохоронного законодавства. 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 НКО, як це має місце в розвинутих країнах. Так, для прикладу, в структурі благодійних витрат США 3,4% (близько 8,84 мільярдів доларів США) щорічно спрямовуються на підтримку навколишнього середовища та тварин [5, с.12]. Як зазначають експерти [6], інтенсивність співпраці екологічних громадських організацій із міжнародними організаціями та обсяги наданої фінансової підтримки переважають державну, що актуалізує питання посилення конкурентних переваг НКО на національному та регіональному рівнях.

Як демонструє дослідження [6], 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 низки проблем: екологічної політики; профільного законодавства та ступеню його імплементації, зокрема вимог міжнародних конвенцій, угод; практичних проблем адаптації до міжнародних стандартів в екологічній сфері. На жаль, вітчизняні науковці оцінюють інформаційне супроводження державної екологічної політики як не системне та недостатньо оперативне, що демонструє зміщення відповідальності із державних органів влади громадський сектор у питаннях висвітлення поточних проблем, відстеження динаміки, екологічної поінформованості населення. Така ситуація свідчить про потребу посилити потенціал державних органів, що проявляється у таких аспектах [6]:

- частина представників організацій, громадських активістів, створюючи резонансний фон, спонукають органи державної влади до розв'язання лише окремих екологічних завдань;
- спостерігається тенденція до монополізації цієї сфери окремими громадськими організаціями, які діють «від імені усієї громадськості», та «статичності» екологічного громадського середовища в умовах обмеженості кадрово-організаційних та фінансових ресурсів;
- у профільних органах державної влади, відповідальних за екологічну політику, спостерігається пришивдшена зміна кадрового складу, їм бракує професійно-фахової підготовки, що негативно позначається на цілісності формування та якості реалізації державної політики в екологічній сфері;
- громадські організації, здатних артикулювати інтереси суспільства, місцевих громад, та, водночас, на фаховому рівні представляти суспільні інтереси при взаємодії з органами державної влади, здебільшого не справляють відчутного впливу на формування порядку денного державної екологічної політики, а при остаточному прийнятті рішень переважно не враховуються громадська думка та результати консультацій з громадськістю;
- потенційно широка ніша для розвитку потужних екологічних («зелених») політичних партій, з представництвом в парламенті та в органах виконавчої влади, в Україні не заповнена, оскільки запит на «зелену демократію» в політичному процесі є поверховим;
- формування державної екологічної політики та реалізація її завдань на всіх рівнях часто ґрунтується не на пріоритеті національних інтересів та екологічної безпеки, а на корпоративних інтересів.

Організацією Об'єднаних Націй було визначено орієнтирами світового розвитку України до 2015

року низку цілей, серед яких сталий розвиток довкілля, оскільки в Україні є багато невирішених проблемних питань, напрями вирішення яких окреслено в [10, с.149]. Значною мірою НКО сфери охорони навколишнього довкілля України адаптуються до фінансового виклику через грантові проекти. За даними «Глобального екологічного фонду», в Україні з 1992 по 2013 роки міжнародними організаціями (ЮНІДО, ЄБРР, ПРООН, МБРР, ЮНЕП) надано грантів для 20 проектів в Україні загальною вартістю 80,2 млн дол. США [12]. Як домінуючі сфери благодійного соціального інвестування для міжнародних організацій у сфері охорони довкілля України можна виділити фінансування екологічних програм, захист навколишнього середовища, вирішення екологічних проблем місцевих спільнот.

Крім того, сучасні ринкові виклики та нові технології актуалізують необхідність адаптації маркетингових стратегій НКО з використанням нових комунікаційних можливостей. Опрацювання наукової літератури [13; 14] дозволив виокремити такі напрями діяльності НКО сфери охорони довкілля, як адвокація, екосистеми, освіта, реалізуючи такі функції: обслуговуюча функція, адвокаційна функція, експресійна функція (вираження), функція побудови суспільства, функція захисника цінностей. Зарубіжний досвід свідчить, що некомерційні суб'єкти, які зорієнтовані на поширення практики стабільного розвитку, у своїй діяльності дотримуються таких принципів задоволення потреб клієнтів [15, с.133]:

- потреби формуються під впливом культури, і їх можна змінити за допомогою маркетингу та інших чинників;
- ресурси планети обмежені та нестійкі;
- здатність планети до знешкодження твердих відходів та забруднення є обмеженою;
- якість життя та щастя особистості не завжди зростає із зростанням споживання та задоволення потреб.

Саме тому цілі НКО сфери охорони довкілля пов'язані із забезпеченням стійкого розвитку через популяризацію екологічно дружньої поведінки та зменшення споживання, оскільки однією із першопричин екологічної кризи вчені називають зростаючий попит на будівлі, міста, комунікації, енергію, транспорт, продукти харчування та товари широкого вжитку. Вчені вказують на стрімке зростання споживання починаючи з 60-х рр. XX століття [16, с. 6], що негативно відобразилось на довкіллі, а вже починаючи з 1970-х споживання планетарних ресурсів людьми перевищило можливість планети до відтворення цих ресурсів. В цих умовах зусилля і комерційного, і некомерційного маркетингу повинні бути спрямовані на зниження споживання як першопричини екологічної катастрофи. У цьому контексті необхідно підкреслити, що такі зусилля можуть бути реалізовані у напрямку вирішення наступних завдань: зміна поведінки споживачів у напрямку підтримки нових екологічних технологій та стратегій раціонального споживання; посилення реклами товарних позицій із великим екологічним і соціальним потенціалом; вирішення проблеми недостатньої інформації у споживачів, що є найбільшою перепорою для стійкого споживання; заохочення стійкого споживання засобами маркетингу з метою вирішення екологічної та соціальної дилеми; залучати різноманітні засоби маркетингу для заохочення стійкого споживання; уникати безвідповідального маркетингу; розвивати соціальний маркетинг у напрямку заохочення поведінки стійкого розвитку.

Отже, численні виклики обумовлюють необхідність впровадження ринкових механізмів, які б були побудовані на взаємодії держави, некомерційних та комерційних суб'єктів.

### 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 відносяться 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 національні і глобальні виклики 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 множинність 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 повідомлятиметься 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.

Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є дослідження векторів маркетингової іншої некомерційних сфер (підприємницьких і професійних організацій, профспілок, благодійних і волонтерських організацій та ін.).

### Література

1. GEF 2020 – strategy for the GEF [Електронний ресурс]. – 2014. – 27 с. – Режим доступу : [http://www.thegef.org/gef/sites/thegef.org/files/documents/GEF.C.46.10\\_GEF2020\\_\\_Strategy\\_for\\_the\\_GEF\\_May\\_15\\_2014.pdf](http://www.thegef.org/gef/sites/thegef.org/files/documents/GEF.C.46.10_GEF2020__Strategy_for_the_GEF_May_15_2014.pdf).
2. Salamon L.M., Helmut K. Anheier The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1, 1996. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, № 19. – Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1996. – 26 p.
3. Кількість зареєстрованих громадських об'єднань, професійних спілок, політичних партій та благодійних організацій у 2013 році : експрес-випуск. – 06.03.2014. – № 77/0/05.6вн-14. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 2 с.
4. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 № 1264-XII станом на 10 січня 2015 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 41. – стаття 546.
5. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / [О.В. Безпалько, Ю.М. Галустян, А.В. Гулевська-Черниш та ін. ; за заг. ред. А.В. Гулевської-Черниш]. – К. : Книга плюс, 2008. – 120 с.
6. Взаємодія інститутів громадянського суспільства з органами виконавчої влади в процесі реалізації державної політики у сфері екології : звіт за результатами дослідження. – Кіровоград : Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ), 2013. – 49 с.
7. Довкілля України. Статистичний збірник: 2013 / відповід. за випуск О.М. Прокопенко. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – 223 с.
8. Іванюта С.П. Екологічна та природно-техногенна безпека України: регіональний вимір загроз і ризиків : монографія / С. П. Іванюта, А. Б. Качинський. – К. : НІСД, 2012. – 308 с.
9. План діяльності Міністерства екології та природних ресурсів України на 2015–2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.menr.gov.ua/docs/about-task/Plan\\_diiialn\\_17-17.docx](http://www.menr.gov.ua/docs/about-task/Plan_diiialn_17-17.docx).
10. Екологічна складова національної безпеки: основні показники і шляхи їх досягнення : аналітична доповідь. – Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2013. – 34 с.
11. Human Development Report 2014. Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience. UNDP, 2014. 239 p.
12. Проекти ГЕФ на території України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.menr.gov.ua/docs/activity-international2/GEF\\_proyekts.doc](http://www.menr.gov.ua/docs/activity-international2/GEF_proyekts.doc).
13. Bischoff, S. Nonprofit Marketing with a Purpose: Developing a Strategic Marketing Plan to Engage New Audiences. Conservation Impact. 2004. January. URL: <http://www.conservationimpact.com/cms/wp-content/uploads/2009/12/article-booklet/strategicmarketingarticleCI.pdf>.
14. The State of Nonprofit America / ред. Lester M. Salamon. Harrisonburg: R.R. Donnelley and Sons, 2012. 709 p.
15. Kotler P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. Journal of Marketing. 2011. Vol. 75. P. 132–135.
16. Advancing sustainable lifestyles through marketing and communications, ed. Stanislas Dupré. Nairobi: United Nations Environment Programme, UN Global Compact and Utopies, 2005. 52 p.

### References

1. GEF 2020 – strategy for the GEF. WWW.THEGEF.ORG. (Last updated January 12, 2015) [http://www.thegef.org/gef/sites/thegef.org/files/documents/GEF.C.46.10\\_GEF2020\\_-\\_Strategy\\_for\\_the\\_GEF\\_May\\_15\\_2014.pdf](http://www.thegef.org/gef/sites/thegef.org/files/documents/GEF.C.46.10_GEF2020_-_Strategy_for_the_GEF_May_15_2014.pdf).
2. Salamon L. and Anheier H. The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1, 1996. In The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, 1996, Issue 19, Baltimore, Johns Hopkins University Institute for Policy Studies. (Last updated January 12, 2015) <http://www.jhu.edu/~ccss/pubs/pdf/icnpo.pdf>.
3. Kilkist zareiestrovanykh hromadskykh obiednan, profesiinykh spilok, politychnykh partii ta blahodiinykh orhanizatsii u 2013 rotsi. Ekspres-vypusk vid 06.03.2014 №77/0/05.6vн-14. Kiiv, Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2014, 2 p.
4. Zakon Ukrainy «Pro okhoronu navkolyshnoho pryrodnoho seredovyschcha» vid 25.06.1991 № 1264-XII: za stanom na 10 sichnia

2015 r., Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, 1991, Issue 41, stattia 546.

5. Bezpalko O.V., Halustian Yu.M., and Hulevska&Chernysh A.V. Blahodiini instytutsii Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku (za rezultatamy sotsiologichnoho doslidzhennia) (A.V. Hulevska&Chernysh, ed.). Kiiv, Knyha plius, 2008, 120 p.

6. Vzaiemodiia instytutiv hromadianskoho suspilstva z orhanamy vykonavchoi vlady v protsesi realizatsii derzhavnoi polityky u sferi ekolohii: zvit za rezultatamy doslidzhennia. Kirovohrad, Instytut sotsiokulturnoho menedzhmentu (ISKM), 2013, 49 p.

7. Dovkillia Ukrainy. Statystychnyi zbirnyk: 2013 (O.M. Prokopenko, ed.). Kiiv, Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2014, 223 p.

8. Ivaniuta S.P. and Kachynskiy A.B. Ekologichna ta pryrodno-tekhnohenna bezpeka Ukrainy: rehionalnyi vymir zahroz i ryzykiv: monohrafiia. Kiiv, NISD, 2012, 308 p.

9. Plan diialnosti Ministerstva ekolohii ta pryrodnykh resursiv Ukrainy na 2015-2017 roky. WWW.MENR.GOV.UA. (Last updated January 12, 2015) [http://www.menr.gov.ua/docs/about-task/Plan\\_diialn\\_17-17.docx](http://www.menr.gov.ua/docs/about-task/Plan_diialn_17-17.docx).

10. Ekologichna skladova natsionalnoi bezpeky: osnovni pokaznyky i shliakhy yikh dosiahnennia: analitychna dopovid. Kiiv, Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen, 2013, 34 p.

11. Human Development Report 2014. Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience. UNDP, 2014, 239 p.

12. Proekty HEF na terytorii Ukrainy. WWW.MENR.GOV.UA (Last updated January 12, 2015) [http://www.menr.gov.ua/docs/activity-international2/GEF\\_progeks.doc](http://www.menr.gov.ua/docs/activity-international2/GEF_progeks.doc).

13. Bischoff S. Nonprofit Marketing with a Purpose: Developing a Strategic Marketing Plan to Engage New Audiences. WWW.CONSERVATIONIMPACT.COM (Last updated January 12, 2015) <http://www.conservationimpact.com/cms/wp-content/uploads/2009/12/article-booklet/strategicmarketingarticleCI.pdf>.

14. The State of Nonprofit America, 2th ed., (Lester M. Salamon, ed.). Harrisonburg, R.R. Donnelley and Sons, 2012, 709 p.

15. Kotler P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, Journal of Marketing, 2011, Vol. 75, pp. 132–135.

16. Advancing sustainable lifestyles through marketing and communications (Stanislas Dupré, ed.). Nairobi, United Nations Environment Programme, UN Global Compact and Utopies, 2005, 52 p.

Надійшла 15.01.2015; рецензент: д. е. н. Гринчуцький В. І.