

- децентралізацію та впровадження регіональної політики, яка передбачає гармонійне поєднання загальнонаціональних і регіональних інтересів;
- збереження національних культурних цінностей і традицій [2].

Сталий розвиток покликаний забезпечити високий рівень та якість життя населення, створити сприятливі умов для діяльності нинішнього та майбутніх поколінь та припинення деградації природних екосистем шляхом впровадження нової моделі економічного зростання, що базується на засадах сталого розвитку. Досягнення цієї мети відповідає світоглядним цінностям і культурним традиціям українського народу та міжнародним зобов'язанням України [3].

Забезпечення сталого розвитку передбачає узгодженість розроблених планів розвитку економічної, екологічної та соціальної сфер життєдіяльності на місцевому та державному рівні на основі збалансування повноважень і відповідальності органів влади для стимулювання ефективного використання потенціалу територій країни. У перспективі реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності, розвитку людських ресурсів та ресурсного потенціалу, забезпеченню міжрегіонального та міжнародного співробітництва, створенню умов для розроблення і здійснення стратегії соціально-економічного розвитку. Розроблення та якість виконання стратегій розвитку на довгострокову перспективу, відіграватимуть фундаментальну роль їх сталого розвитку в контексті визначених стратегічних пріоритетів на рівні окремих територій країни.

*Список використаних джерел:*

1. Войтович Р. Шляхи забезпечення сталого розвитку в умовах глобальної інтеграції. Філософія, методологія, теорія та історія державного управління. URL: [file:///C:/Users/ZaRoZa/Desktop/znpnadu\\_2012\\_1\\_3.pdf](file:///C:/Users/ZaRoZa/Desktop/znpnadu_2012_1_3.pdf)
2. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. URL: [https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP\\_Strategy\\_v06-optimized.pdf](https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf)
3. Концепція сталого розвитку населених пунктів URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1359-14>.

**Яричевська Я. І.**, студентка,  
**Косар Н. С.**, к. е. н., доцент  
Національний університет «Львівська  
політехніка», м. Львів, Україна

### **ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ ТРИКУТНИКА КАРПМАНА В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Екологічний маркетинг - це різновид маркетингової концепції, що спрямований на задоволення екологічних необхідностей і потреб людства. Згідно найпоширенішого його тлумачення, запропонованого Ж. Оттоман, екологічний маркетинг являє собою діяльність підприємств, яка спрямована на виготовлення екологічно безпечних товарів, формування попиту на них, приведення усіх ресурсів підприємства відповідно до існуючих вимог та наявних можливостей на ринку з метою отримання прибутку без нанесення шкоди довкіллю [1]. Задля

забезпечення бажаного результату він повинен базуватися на вивченні людської психології.

Трикутник Карпмана – це модель, що застосовується у психології задля ідентифікації та інтерпретації соціальних інтеракцій (транзакцій). Згідно теорії транзакційного аналізу, у людського «Я» існує три іпостасі, до яких належать: Батько – іпостась, що формується згідно поведінки батьків та інших авторитетів, сформованих у дитинстві; Дитина – іпостась, що відповідає за емоції та творчість особистості та Дорослий, який відповідає за дослідження та аналіз навколишнього середовища. Ролей у сценарії транзакційного аналізу три – Переслідувач, Жертва та Рятівник, причому Переслідувач – це не завжди негативна роль, а Рятівник – не завжди позитивна. Як частина Драматичного трикутника (інша назва трикутника Карпмана) індивід обирає для себе роль, яка може визначитися не лише попереднім досвідом, але й станом «Я», який найбільше підходить до психоемоційного стану людини в момент входу в сценарій. Для кожної з вищезазначених ролей характерні певні почуття. Для Переслідувача основною емоцією є праведне обурення; для Жертви - внутрішня метушня та паніка, певна образа на ситуацію чи іншого індивіда; для Рятівника — співчуття та почуття обов'язку, відповідальність за долю та вчинки інших людей. При зміні ролі у трикутнику Карпмана індивід завжди переживає інтенсивну зміну емоцій. Тривалість знаходження особи в одній ролі є різною - від декількох с до декількох років [2].

Транзакційний аналіз включає 4 види аналізу [3]:

- структурний аналіз – аналіз окремого індивіда;
- аналіз транзакцій – аналіз взаємодій між індивідами;
- аналіз ігор – аналіз прихованих транзакцій, які призводять до розплати;
- аналіз сценарію – аналіз індивідуального життєвого сценарію, який люди несвідомо наслідують.

У транзакційному аналізі діють три основні принципи, запозичені із філософії:

- усі люди «нормальні», що означає, що кожен індивід є важливим та має право на повагу;
- люди можуть мислити;
- люди є творцями своєї долі, що означає, що за наявності бажання, індивід здатен змінити рішення, а отже і життя.

Знаючи про ці стани, вміючи їх аналізувати та використовувати, можна доволі легко та непомітно маніпулювати людьми. Цілком логічно, що транзакційний аналіз можна використовувати і у екологічному маркетингу.

Зазвичай соціальна реклама, що використовується в рамках екологічного маркетингу ретельно пропрацьована психологами – моделі в одязі зі сміття, кити, які помирають на березі океанів як заходи до яких вдаються ГО, лаконічні, проте емоційні тексти від копірайтерів як опис екологічно чистого товару на сайті виробника або ж, за версією українського Фейсбуку, тендітна 16-ти річна шведська школярка, що вийшла на страйк, замість того, щоб піти в школу. Проте

використання транзакційного аналізу дозволяє не лише викликати миттєву емоцію у споживача, а залучити його у постійний та звичний сценарій, де декорації – не рідний дім, сім'я та друзі, а увесь світ і цей конкретний «зелений» товар та його виробник. Трикутник Карпмана, що використовується у такий спосіб, як жоден інший психологічний метод, дозволяє забезпечити довгострокову лояльність споживачів. З легкістю можна зіграти на відчутті відповідальності, співчутті, виставити споживача і «Жертвою» жорстокого світу і байдужих урядів, і «Рятівником» планети і майбутнього людства, і «Переслідувачем» «невірних», себто забруднювачів довкілля. Подібний сценарій можуть використовувати усі суб'єкти екологічного маркетингу: виробники екологічно чистих товарів (великі корпорації та сімейні бізнеси), посередники, громадські організації та активісти, уряди тощо. В якомусь сенсі, соціальна екологічна реклама в багатьох випадках впроваджує транзакційний аналіз в своїй діяльності. Соціальна реклама в екологічному маркетингу здатна вирішити екологічні проблеми та допомогти в досягненні цілей сталого розвитку. Наприклад, реклама, створена WWF у 2018 р. Тут були зображені рука, де замість відрубаного пальця – дерево, людина, що замітає сміття під «килим» із асфальту, архіпелаг у формі долоні, що тоне... Тим не менш, цього недостатньо. Маркетинг – це комплексне вирішення проблеми, а отже транзакційний аналіз слід впроваджувати не лише в рекламу (точніше у білборди та «меседжі»), але й застосовувати у державному регулюванні та діяльності міжнародних організацій, які приймають декларації, в роботі над створенням та просуванням (у маркетинговому сенсі цього слова) кліматичних угод тощо. До прикладу, можна зосередитися на тому, що оскільки всі люди «нормальні» - вагомі та важливі, навіть невеликий вплив кожного може внести свій вклад у покращення екології. Підтвердженням того, що це працює, свідчить опитування, проведене авторами серед 121-го жителя м. Львова та Львівської області, де на прохання обрати твердження, яке респонденти вважають найбільш відповідним серед варіантів: «Навіть незначні зусилля кожної людини можуть значно покращити екологічну ситуацію в світі», «Навіть якщо кожна людина в світі докладатиме значних зусиль, це ніяк не вплине на екологічну ситуацію в світі», «Лише спільними зусиллями можна змінити екологічну ситуацію в світі», 74,2% респондентів обрали варіант «Навіть незначні зусилля кожної людини можуть значно покращити екологічну ситуацію в світі». Це свідчить про те, що маркетингова стратегія, побудована на концепції транзакційного аналізу буде дієвою та матиме значний ефект.

Оскільки всі люди мають здатність мислити і є єдиними істотами на планеті, хто на це здатен, то вони несуть найбільшу відповідальність за все, що на Землі відбувається. Важливо також акцентувати увагу на тому, що люди несуть відповідальність за те, що зробили їх предки і за те, яку Землю вони передадуть своїм нащадкам (це доволі ефективно використовує у своїй промові для ООН відома шведська активістка Грети Тунберг). Слід об'єднати всіх людей, незалежно від того чи основне забруднення на теперішній час спричинено індустріальним розвитком європейських країн та країн Північної Європи чи

розвинених азійських країн, оскільки не дискусії, а узгоджені дії приведуть до певного результату. Людина, що має здатність мислити, повинна акцентувати увагу не на тому, кого можна звинуватити і на кого перекинути відповідальність, а як вирішити проблему. Найбільші зусилля слід зацентувати на тому, що люди самі визначають власну долю і тому при бажанні можуть змінювати свої рішення і своє життя, що буде значним підсиленням твердження про здатність кожної людини незначними зусиллями змінити стан довкілля. При сучасних тенденціях персоналізованого маркетингу завдяки big data застосувати концепцію транзакційного аналізу в екологічному маркетингу неважко, адже можна здійснювати персоналізовану взаємодію із людьми.

**Список використаних джерел:**

1. Тендюк А. О. Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо та мікрорівнях. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1955> (дата звернення: 03.10.2019).
2. Берн Е. Ігри, в які грають люди, люди. URL: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=2086](http://loveread.ec/view_global.php?id=2086) (дата звернення: 07.10.2019).
3. Стюарт Й., Джонс В. Современный транзактный анализ. Санкт-Петербург, 1996. 332 с.