

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 338.334: 630.03

Боцула О.І.,

кандидат економічних наук,
завідувач відділу агроєкології і біобезпеки,
*Інститут агроєкології і природокористування
Національної академії аграрних наук України*

Головіна О.Л.,

кандидат економічних наук,
науковий співробітник,
*Інститут агроєкології і природокористування
Національної академії аграрних наук України*

Botsula Oleksandr,

Candidate of Sciences (Economics),
Head of the Department of Agroecology and Biosafety,
Institute of Agroecology and Natural Resources of NAAS

Golovina Olena,

Candidate of Sciences (Economics), Researcher,
Institute of Agroecology and Natural Resources of NAAS

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ЛІСОВОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Боцула О.І., Головіна О.Л. Формування екологічного маркетингу в лісовому секторі економіки.

Екологічний маркетинг відкриває можливість орієнтації збутової діяльності лісових та деревообробних підприємств на концепцію сталого розвитку та потребує переходу на концептуально новий рівень виробництва і споживання. Визначено, що в Україні поки що не працює маркетинговий підхід до екологізації економіки. Водночас очевидно є необхідність пошуку нових прийомів і способів ведення бізнесу. У зв'язку із цим поглиблених наукових досліджень потребують інтеграція екологічних проблем в управління підприємствами лісового сектору, а також проблеми формування й розвитку екологічного маркетингу, необхідність його всебічного вдосконалення та екологізації всієї маркетингової діяльності. Установлено, що для поліпшення діяльності лісового сектору України з урахуванням наявних екологічних загроз необхідно забезпечити взаємодію складної системи «природа – держава – ринок – суспільство (людина)», а також створити сприятливі ринкові умови для виникнення та розвитку соціально відповідальних маркетингових стратегій підприємств.

Ключові слова: лісовий сектор, екологічний маркетинг, методологія, екологічний менеджмент, сталий розвиток.

Боцула А.И., Головина Е.Л. Формирование экологического маркетинга в лесном секторе экономики.

В статье раскрыто формирование экологического маркетинга в лесном секторе экономики. Экологический маркетинг открывает возможность ориентации сбытовой деятельности лесных и деревообрабатывающих предприятий на концепцию устойчивого развития и требует перехода на концептуально новый уровень производства и потребления. Определено, что в Украине пока не работает маркетинговый подход к экологизации экономики. В то же время очевидна необходимость поиска новых приемов и способов ведения бизнеса. В связи с этим углубленных научных исследований требуют интеграция экологических проблем в управление предприятиями лесного сектора, а также проблемы формирования и развития экологического маркетинга, необходимость его всестороннего совершенствования и экологизации всей маркетинговой деятельности. Установлено, для улучшения деятельности лесного сектора Украины с учетом существующих экологических угроз необходимо обеспечить взаимодействие сложной системы «природа – государство – рынок – общество (человек)», а также создать благоприятные рыночные условия возникновения и развития социально ответственных маркетинговых стратегий предприятий.

Ключевые слова: лесной сектор, экологический маркетинг, методология, экологический менеджмент, устойчивое развитие.

Botsula Oleksandr, Golovina Olena. Formation of ecological marketing in the forest sector of the economy.

When implementing the goals set by the world community, the forest sector of the economy special place belongs to the formation of environmental marketing system. This system involves the use of market mechanisms aimed at ensuring the interests of society in the process of reproduction and use of forest resources, the organization of production and economic activities of enterprises of the forest sector of the economy on the basis of sustainable development. Substantiation of theoretical and methodological principles of ecological marketing, and consequently, the development of ecostrategies for the development of forest and wood processing enterprises and the formation of an ecological marketing system in the forest sector of the economy remain unsolved. The need for solving these problems determines the relevance of scientific research. Realization of tasks for determination of quantitative and qualitative parameters of the information system of ecological marketing will allow to improve the quality of information provision of enterprises and will raise the level of ecological needs of the population, which in turn will be a mechanism for stimulating the rational use of production resources by forest and wood processing enterprises in accordance with the set environmental goals of development. Marketing communications in the forest sector should be the result of a coherent, consistent, systematic and efficient collection and processing of environmental information. Providing complete and operational information on the activities of forest enterprises is a prerequisite for the formation of their positive image. To meet the needs of all stakeholders in forestry and woodworking enterprises, the role of marketing communications is to provide transparent information on the key characteristics of operating activities of enterprises and their impact on the environment. Marketing communications in the forest sector require planning and provide for the development of information marketing strategies. Their effectiveness is determined by effective eco-solutions in the process of forming an integrated marketing planning system based on the concept of environmental marketing.

Key words: forestry, ecological marketing, methodology, ecological management, sustainable development.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Екологізація економіки є невід'ємним складником процесу переходу суспільства до сталого розвитку. Вона передбачає модернізацію маркетингової діяльності, її переорієнтацію на задоволення потреб споживачів за одночасного збереження якості життєвого середовища, важливим компонентом якого є лісові ресурси. У підсумковому документі Конференції ООН зі сталого розвитку «РІО+20» (Ріо-де-Жанейро, 2012 р.) «Майбутнє, якого ми прагнемо» підкреслюється перспективність одержання не лише економічних, а й екологічних та соціальних вигід для суспільства в лісовому секторі економіки. Для вирішення нагальних проблем його сталого розвитку наголошується на необхідності пошуку шляхів розширення номенклатури продукції та послуг лісових екосистем, стимулювання торгівлі сертифікованою лісовою продукцією.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Потреба модернізації маркетингової діяльності лісових і деревообробних підприємств на засадах сталого розвитку знайшла відображення у працях таких вітчизняних науковців, як О.І. Дребот, Р.Г. Дубас, П.В. Кравець, С.В. Мішенін, О.П. Павлішук, С.В. Розвод, І.П. Соловій, О.І. Фурдичко, І.Є. Ярова, а також зарубіжних учених: Ф. Айзеле, П. Бартельгаймера, М. Беккера, С. Боровські та ін. Проблемам застосування екологічного маркетингу присвячено теоретичні та практичні розробки таких вітчизняних науковців, як: А.М. Вічевич, С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко, О.В. Садченко, О.С. Телетов, Ю.Ю. Туниця, М.О. Трофименко, С.К. Харичков, В.Я. Шевчук та ін. Різні аспекти екологічного маркетингу досліджено в працях таких зарубіжних учених, як Ф.-М. Бельц, М. Кірхгеорг, В. Коддінгтон та ін.

Незважаючи на те що концепція екологічного маркетингу є одним з інструментів досягнення сталого розвитку, вона не застосовується у лісовому секторі економіки

України. Невирішеними залишаються обґрунтування теоретико-методичних засад екологічного маркетингу, а отже, й розроблення екостратегій розвитку лісових та деревообробних підприємств і формування системи екологічного маркетингу в лісовому секторі економіки. Необхідність вирішення зазначених проблем зумовлює актуальність наукового дослідження.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є обґрунтування еколого-економічних засад маркетингу на лісових та деревообробних підприємствах України з позиції збалансованого розвитку для підвищення ефективності їх господарювання в ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Визначення того, яку саме продукцію слід виробляти й як пропонувати її споживачам, є класичним змістом маркетингових стратегій. Вони включають інтерпретацію потреб цільових покупців, розроблення концепції продукту згідно із цими потребами і забезпечення їх доступності на ринку через відповідні канали, комунікації і цінову політику [1, с. 147].

Традиційно успіх маркетингу визначається задоволенням потреб споживачів і наданням конкурентної переваги для підприємства. Логічним рішенням щодо зменшення забруднення довкілля є оновлення системи виробництва для мінімізації відходів, негативного впливу на екосистеми, надаючи при цьому такі ж або навіть поліпшені вигоди споживачам. Нові обставини довкілля, за яких стала необхідною зміна купівельних уподобань, зумовили виникнення екологічного маркетингу як спроби вирішення довкілних проблем, пов'язаних із традиційним маркетингом [2, с. 144]. На формування цього прогресивного напрямку в маркетингу мала вплив низка (рис. 1).

Сприйняття довкілних проблем під час переходу від традиційного до екологічного маркетингу різними цільовими групами в низці західних країн зазнало значної трансформації. Маркетинг почали розглядати як інструмент для зміни купівельних вподобань покупців

у напрямі «сталого споживання». «Стале споживання» – термін, який підкреслює прямий зв'язок між сталим розвитком і товарно-ринковими рішеннями, які лежать в основі процесу маркетингового менеджменту [4, с. 10].

Розвиток прискорився в останні два десятиліття, з проголошенням незалежності нашої держави. Маркетингову діяльність динамічно інтегрували в різноманітні організації, проте найбільше вона використовується збутовими компаніями. О.В. Садченко, автор найбільш фундаментальної наукової праці з даної тематики в Україні, зазначає: «Дотепер у науковому співтоваристві і серед широкої громадськості домінує вузьке (торгово-рекламне) трактування екологічного («зеленого») маркетингу, що зводять його зміст до просування і реклами товарів з екологічними характеристиками... Концепція екологічного маркетингу набагато ширша, і як об'єкт у ній можуть розглядатися практично всі ланки процесу суспільного відтворення (включаючи відтворення довкілля)» [5, с. 7].

Проведений аналіз понять і визначень екологічного маркетингу в інтерпретації зарубіжних і вітчизняних науковців показав, що до цього часу залишаються не вирішеними питання щодо його однозначного трактування і загальноприйнятої дефініції як наукового напрямку. Традиції маркетингу й екологічного маркетингу у вітчизняній економіці значно менші порівняно з дослідженими зарубіжними, а дискусії щодо подальшого поділу та інтерпретації цього поняття на сучасному етапі формування екологічного маркетингу в Україні на разі ще не набули такої актуальності, як за кордоном. Отже, вважаємо найбільш доцільним використання терміна «екологічний маркетинг», яким його подають представники української школи.

Екологічний маркетинг є невід'ємним складником системи екологічного менеджменту підприємства. Екологічно орієнтована діяльність підприємства бере витоки із загального екологічного менеджменту,

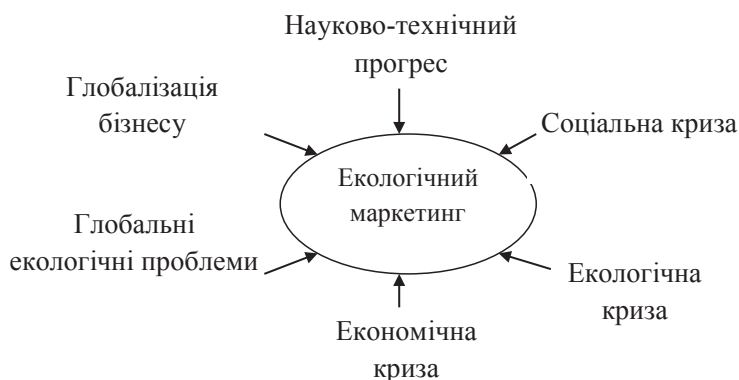


Рис. 1. Чинники, що сприяли виникненню екологічного маркетингу

Джерело: розроблено на основі [3, с. 205]

тобто загальної і повної корпоративної екологічної відповідальності та зобов'язань підприємства. Шість рушійних сил, що мають найбільший вплив на імплементацію стратегії довкілля менеджменту на рівні організації, мають тісний зв'язок із шістьма визначальними чинниками довкілля менеджменту. Зокрема, нормативний тиск є реакцією на переважаючі регулювання (існуючі або потенційні); конкурентні переваги бізнесу – прямим наслідком соціально й екологічно відповідальної поведінки; групи тиску активістів, як і фінансові зобов'язання, – можливим приводом до появи негативної репутації; можливості бізнесу та тиск із боку акціонерів перетворюється на вимогу до розвитку додаткових можливостей бізнесу; без лідерства не існує перспективи (рис. 2).

Екологічний маркетинг повинен бути міцно закріплений у загальній концепції інтегрованого менеджменту довкілля. Слід наголосити на тому, що перед розробленням програми екологічно орієнтованої маркетингової діяльності підприємства має бути проведений якісний екологічний менеджмент. Оскільки екологічні й громадські групи вимагають від компанії

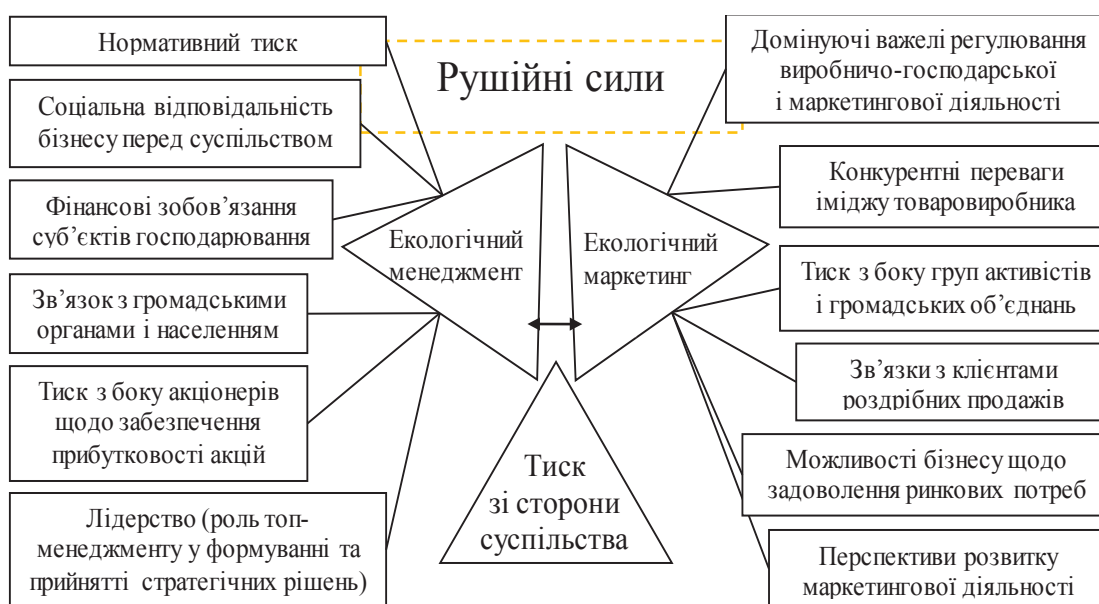


Рис. 2. Рушійні сили екологічного маркетингового менеджменту

Джерело: дорацьовано авторами на основі [6, с. 35]

відповідальності, треба притримуватися високих стандартів [7, с. 59].

Пошук нових прийомів і способів ведення бізнесу є необхідним і демонструє стурбованість керівників результативністю діяльності їхніх підприємств та зумовлює пошук нової парадигми. Незважаючи на функціональну грамотність у маркетингу, можлива втрата більш широкого погляду на маркетинг як на процес, що потребує управління, виникають проблеми з пошуком виграшних рішень і використанням перспективних інструментів, що, врешті-решт, обмежує можливості маркетингу на підприємствах.

Екологічний маркетинг розглядають як функцію управління, яка в рамках менеджменту довкілля відіграє важливу роль у сприйнятті ринкових можливостей щодо захисту довкілля. При цьому перед екологічним маркетингом під час планування, координації і контролю всієї пов'язаної з ринком діяльності стоїть завдання сприяти уникненню й зменшенню забруднення довкілля для досягнення тривалого задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів шляхом використання конкурентних переваг та забезпечення суспільної законності бажаних цілей підприємства [8, с. 103]. Для уникнення як екологічно, так і економічно неефективних рішень, які могли б поставити під сумнів правдивість і законність підприємницької діяльності на ринку і в суспільстві, маркетинговий менеджмент повинен бути результатом цілеспрямованого розвитку екомаркетингової концепції.

Для зміни ролі і тенденції розвитку маркетингу в лісовому секторі України він повинен зазнати модифікації з урахуванням екологічних чинників. Як стверджує В. Гопфенбек, екологічний маркетинг повинен орієнтуватися на обмеженість сировинних матеріалів, а не на активізацію потреб; розглядати як пріоритетну стабілізацію екосистем і використання енергії, а не виробництво одноразових товарів; шукати альтернативи, які б перешкодили хижацькій експлуатації природи й усунули наслідки індустріальної епохи; прискорювати розроблення екологічних товарів, мінімізувати затрати на упакування, стимулювати розроблення концепцій утилізації; прагнути до децентралізації, передусім за допомогою адаптації промисловості й сприяння розвитку малого бізнесу [9, с. 300].

У зв'язку із цим вважаємо, що екологічний маркетинг потребує нових концептуальних моделей, які б чітко і з більшою значимістю для існуючого менеджменту довкілля пов'язали б основну ідею концепції маркетингу: орієнтація на споживачів, суспільство і довкілля повинна бути у центрі уваги підприємства, якщо воно прагне максимізувати довгострокові конкурентні переваги для власників та інших клієнтів, парт-

нерів у процесі формування вартості, а також вигоди для суспільства і довкілля.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Розвиток екологічного маркетингу потребує людських, фінансових, інформаційних та інших ресурсів. У зв'язку із цим необхідно розглянути фінансово-економічні, зовнішньо-економічні, інвестиційні, інноваційні та маркетингові аспекти розвитку лісового сектору, зокрема лісових та деревообробних підприємств, а також вплив їхньої діяльності на довкілля. Це допоможе виявити стартові позиції підприємств та перспективи застосування екологічних маркетингових технологій.

У лісовому секторі необхідно здійснити багато змін щодо приведення лісопромислового виробництва до міжнародних стандартів, мінімізації екологічних збитків, організації лісозаготівлі, нормативно-правової бази, правил торгівлі.

Необхідне залучення фахівців-маркетологів до процесу розроблення документу «Лісова політика України», у рамках якого необхідна реалізація низки заходів: дослідження конкурентоздатності лісового сектору України; вивчення можливості створення лісових компаній на національному чи регіональному рівні; аналіз та підготовка прогнозу вітчизняного ринку лісоматеріалів, а також стану та перспектив розвитку ринку недержавної продукції. Вважаємо, що останні повинні бути проведені за допомогою ґрунтовних маркетингових досліджень з урахуванням як економічних, так і екологічних та соціальних функцій лісових екосистем.

Важливим етапом на шляху до досягнення цих цілей є розвиток національного еколого-інформаційного потенціалу з урахуванням нормативно-правової бази Європейського Союзу (ЄС) та вдосконалення інформаційного забезпечення. Саме від його налагодженої системи та довкільної орієнтації залежатиме підтримання конкурентоздатності українських підприємств. Нині в умовах тривалих перетворень державної природоохоронної системи проблематичним є виконання міжнародних екологічних зобов'язань у зв'язку з необхідністю оновлення бази даних екологічного стану, вдосконалення збору і використання методів оцінки та аналізу даних, удосконалення системи екологічної паспортизації підприємств тощо. Своєю чергою, ринок лісопродукції не спроможний самостійно забезпечити всі критерії сталого розвитку. Отже, від координованої діяльності підприємств лісового сектору, у тому числі лісових та деревообробних, залежать вирішення завдання пріоритетності забезпечення лісовими ресурсами, належний рівень стандартів соціальної відповідальності, захист державних інтересів на засадах сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Bruhn M. Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Lehrbuch. 9., überarbeitete Auflage. Wiesbaden : Gabler. 2009. P. 337.
2. Польовська В.Т. Дослідження формування концепції екологічного маркетингу як складової стратегії забезпечення сталого розвитку підприємства. *Схід-Захід – проблеми сталого розвитку* : матеріали другого туру Всеукраїнської наук.-практ. конф., м. Львів 24-25 листопада 2011 р. Львів, 2011. С. 144-146.
3. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / за ред. Б.М. Данилишина. Київ : НАН України, 1999. 715 с.
4. Fuller D.A. Sustainable marketing : managerial-ecological issues. Thousand Oaks, California : SAGE Publications Ltd., 1999. P. 395.
5. Садченко О.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. 146 с.

6. Гасій В.В., Потравний І.М. Екологічна відповідальність бізнесу як елемент державно-приватного партнерства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 1. С. 187-196.
7. Ярова І.Є. Організаційно-економічні засади екологічно орієнтованого управління лісгосподарюванням : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.06. Суми, 2011. 20 с.
8. Боцула О.І. Концептуальні основи еколого-економічної оцінки земель лісгосподарського призначення. *Вісник Сумського НАУ. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2016. № 4(67). С. 102-106.
9. Hopfenbeck W. *Umweltorientiertes Management und Marketing : Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Landsberg / Lech: Verl. Moderne Industrie, 1994. P. 560.