

**Боцула Олександр Іванович**

*кандидат економічних наук, завідувач відділу;*

**Головіна Олена Лаврентіївна**

*кандидат економічних наук,*

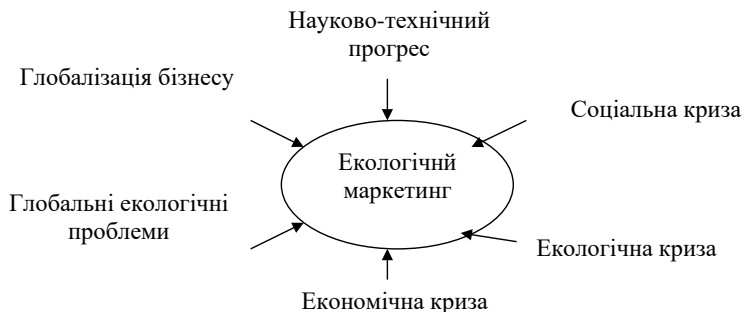
*Інститут агроекології і природокористування*

*Національної академії аграрних наук України*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-367-8-2>

## МАРКЕТИНГ У ЛІСОВОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Традиційно успіх маркетингу визначається задоволенням потреб споживачів і наданням конкурентної переваги для підприємства. Логічним рішенням щодо зменшення забруднення довкілля є оновлення системи виробництва з метою 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 вподобань, зумовили виникнення екологічного маркетингу як спроби вирішення довкілних проблем, пов'язаних з традиційним маркетингом. На формування цього прогресивного напрямку в маркетингу мали вплив ряд факторів (див. рис. 1).



**Рис. 1. Фактори, що сприяли виникненню екологічного маркетингу**

*Джерело: розроблено на основі [1, с. 144]*

Сприйняття довкільних проблем при переході від традиційного до екологічного маркетингу різними цільовими групами в ряді західних країн зазнало значної трансформації. Власне маркетинг почали розглядати як інструмент для зміни купівельних вподобань покупців у напрямі до «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].

Проведений аналіз понять і визначень екологічного маркетингу в інтерпретації зарубіжних і вітчизняних науковців показав, що до цього часу залишаються невирішеними питання щодо його однозначного трактування і загальноприйнятої дефініції як наукового напрямку. Традиції маркетингу, і екологічного маркетингу у вітчизняній економіці значно менші у порівнянні 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 закордоном. Відтак, вважаємо найбільш доцільним використання терміну «екологічний маркетинг», яким його подають представники української школи.

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

Розвиток екологічного маркетингу потребує людських, фінансових, інформаційних та інших ресурсів. У зв'язку з цим

необхідно розглянути фінансово-економічні, зовнішньоекономічні, інвестиційні, інноваційні та маркетингові аспекти розвитку лісового сектору і зокрема лісових та деревообробних підприємств, а також вплив їх діяльності на довкілля. Це допоможе виявити стартові позиції підприємств та перспективи застосування екологічних маркетингових технологій [2, с. 235].

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 підготовки розроблення документу «Лісова політика України», у рамках якого необхідна реалізація ряду заходів: дослідження конкурентоздатності лісового сектору України; вивчення можливості створення лісових компаній на національному чи регіональному рівнях; аналізу та підготовки прогнозу вітчизняного ринку лісоматеріалів, а також стану та перспектив розвитку ринку недеревної продукції. Вважаємо, що останні повинні бути проведені за допомогою ґрунтовних маркетингових досліджень з урахування як економічних, так і екологічних та соціальних функцій лісових екосистем.

### **Список використаної літератури:**

1. 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.
2. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / за ред. Б. М. Данилишина. Київ : НАН України, 1999. 715 с.