

Ярова І.Є.  
Сумський національний аграрний університет

## ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГА У ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сучасна парадигма менеджменту сформована на основі діалектичного розвитку, аналізу та відбору найбільш ефективних технологій менеджменту на всіх етапах його еволюційного розвитку з урахуванням соціально-економічних та екологічних реалій суспільного виробництва. Основними складовими цієї парадигми виступають наступні: стратегічне (перспективне) спрямування менеджерської діяльності; маркетингова орієнтація виробництва; технологія паблік рілейшнз; диверсифікація виробництва; культура організації, імідж, персонал-орієнтовані технології.

Система екологічно орієнтованого маркетингу на лісогосподарському підприємстві - це реальний процес інтеграції всіх управлінських функцій, які сприяють екологізації лісогосподарювання, виявленню та прогнозуванню розвитку лісогосподарських ініціатив та екосистемних потреб, їх поєднанню з інноваційними розробками підприємства та виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на лісову продукцію та лісогосподарські послуги. Екологічний маркетинг доцільно представляти як інтегративну функцію механізму лісоекологічного управління та менеджменту, яка ставить за мету прямо чи опосередковано перетворити процеси екологізації, екосистемні потреби у доходи лісогосподарського виробництва.

Маркетинг як функція лісоекологічного управління (маркетинг-менеджмент екологічно спрямованого лісогосподарювання на підприємницьких засадах) передбачає реалізацію чотирьох груп функцій: еколого-економічний аналіз (комплексне дослідження формування ринку лісогосподарської продукції та послуг, аналіз внутрішніх можливостей); планування (розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової та комунікаційної політики, розробка програми екологічного (екосистемного) маркетингу); реалізація програми екологічного (екосистемного) маркетингу; контроль маркетингу.

Завданням екологічно орієнтованого соціального маркетингу у сфері лісогосподарювання є привернення уваги державних, комерційних та некомерційних організацій та інших стейкхолдерів (зацікавлених сторін, зокрема населення, нових лісовласників) до лісоекологічних, еколого-економічних та соціальних проблем раціонального використання, відтворення та охорони лісових ресурсів.

Важливим завданням управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах є використання лісоекологічної (екосистемної), еколого-економічної інформації для визначення цінних установок у сфері лісокористування, реалізації лісогосподарської та екосистемної продукції. Вирішення цього завдання повинно передбачати формування системи екологічно та соціально орієнтованих маркетингових відносин. Екологічно орієнтовані маркетингові відносини – це процес побудови довгострокових (стійких) взаємовигідних відносин із зацікавленими особами (стейкхолдерами) у сфері використання та відтворення лісогосподарської та екосистемної продукції. Основна ідея екологічно орієнтованих маркетингових відносин полягає у зниженні транзакційних витрат та скороченні часу обслуговування відтворювальних ресурсних та екологічних систем, що призводить до підвищення ефективності лісогосподарювання на підприємницьких засадах.

Маркетингові відносини розподіляють відповідальність за прийняття управлінських рішень в області екологічно орієнтованого маркетингу на весь персонал, оскільки потребують участі в маркетинговій діяльності не тільки спеціалістів маркетингового спрямування, а й робітників інших підрозділів, у тому числі менеджерів вищого рангу.

Механізм маркетингового управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах включає: екологічно орієнтований маркетинг-менеджмент; організаційну структуру маркетинг-менеджмента; окремі елементи та інструменти господарського (організаційно-економічного) механізму лісогосподарського підприємства (екологічний облік, стимулювання процесів екологізації, екологічний контролінг). Проблема погодження еколого-економічних інтересів суб'єктів природокористування (стейкхолдерів) вирішуються в межах господарського механізму екологічного регулювання із застосуванням його основних складових: планування, стимулювання (мотивації) організації управління. Екологічно орієнтований маркетинг і господарський механізм управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах, безумовно, мають і спільну організаційно-економічну платформу, однак, суттєво відрізняються. Так, наприклад, ціни, податки, фінансові нормативи можуть одночасно виступати інструментами формування екологічно орієнтованого маркетингу. Чим тисніше зминається механізм екологічно та соціально орієнтованого маркетингу та еколого-економічні важелі управління лісовим господарством, тим швидше будуть практично реалізовані принципи сталого та екосистемного управління лісами

Таким чином, екологічний маркетинг, екологічно орієнтований соціальний маркетинг відповідає умовам соціальної відповідальності лісогосподарських підприємств, розвитку господарського механізму лісоуправління на еколого-економічних засадах, а також виступає невід'ємною частиною екологічного (екосистемного) менеджменту.