

Розділ 5

Екологічний маркетинг та менеджмент

УДК 502.13: 630 (043.5)

Мішенін Євген Васильович,

*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки
Сумського національного аграрного університету;*

Мішеніна Наталія Вікторівна,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування
Сумського державного університету;*

Ярова Інесса Євгенівна,

*канд. екон. наук, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки
Сумського національного аграрного університету*

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЕКОСИСТЕМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ У ЛІСОРЕСУРСНІЙ СФЕРІ

У статті розглянуто теоретико-методичні засади формування маркетингу екосистемної продукції та послуг у лісоресурсній сфері: визначено його сутнісно-змістовну основу; організаційні форми реалізації. Запропоновано методичні підходи до встановлення верхнього рівня цін на створення протиерозійних та ползахисних лісових насаджень, які мають характер екосистемної продукції.

Ключові слова: лісоресурсна сфера, екологічний менеджмент, екологічно орієнтований маркетинг, екосистемна продукція та послуги, еколого-економічний механізм маркетингового управління, ціна на екосистемну продукцію та послуги.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Розвиток механізму екологічного менеджменту стало багаточільового лісокористування значною мірою пов'язаний і розвитком лісогосподарських підприємницьких ініціатив. Підприємницькі ініціативи щодо формування систем екологічного маркетингу в лісогосподарських підприємствах є необхідною умовою розвитку екосистемного управління лісогосподарюванням, а також створення та реалізації екосистемної продукції та послуг у лісоресурсній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як відомо, екологічний маркетинг є важливою та достатньо розробленою складовою організаційно-економічного механізму природокористування, системи виробництва екологічно чистої продукції [1; 2]. Становлення екологічного маркетингу в межах розвитку системи екоменеджменту комплексних лісогосподарських підприємств має свої галузеві особливості [3-5] і потребує подальшого дослідження в напрямку визначення конструктивних механізмів його впровадження щодо створення та реалізації екосистемної лісопродукції та послуг.

Метою статті є поглиблення теоретико-методичних засад щодо формування

системи маркетингу лісоекосистемної продукції та послуг із визначенням їхньої вартісної оцінки.

Викладення основного матеріалу. Розвиток маркетингової діяльності в лісоресурсній сфері на еколого-економічних засадах потребує визначення ключових моментів щодо розкриття змісту екосистемної діяльності, екосистемної продукції та послуг лісів.

Проведений аналіз щодо визначення сутнісно-змістовної основи екосистемної продукції та послуг у лісоресурсній сфері дозволив окреслити ключові положення:

1. Екосистемне уявлення про лісові біогеоценози, а також зміст екосистемного управління лісами обумовлюють те, що практично вся сировинна та несировинна продукція лісу деякими вченими трактується як екосистемна [6]. Це, певною мірою, узгоджується із розвитком екосистемного підходу до лісогосподарювання [7].

2. Екосистемні послуги пов'язують в основному з реалізацією екологічних та соціальних функцій лісів (зокрема, це стосується збереження біорізноманітності, розвитку рекреації та агролісомеліорації), а також із можливістю здійснення побічного лісокористування, яким займається населення [8; 9].

3. Надання екосистемних послуг пов'язують із набуттям природним об'єктом якості екосистемного сервісу [10-12].

4. Екосистемну продукцію та послуги ідентифікують з конкретними роботами, що пов'язані з охороною та відтворенням природних ресурсів та зі збільшенням екологічного потенціалу лісів (наприклад, за рахунок проведення рубок догляду, лісокультурних робіт, сприяння природному відтворенню лісів) [10].

Таким чином, враховуючи загальну методологію визначення екосистемної продукції та послуг, можна стверджувати, що лісова екосистема, яка має для суб'єктів господарювання певний набір економічних та соціально-екологічних функцій, також набуває (як об'єкт лісогосподарювання) якості природного сервісу. При цьому послуги екосистемного сервісу мають комплексний та зчеплений із лісовим біогеоценозом характер. Матеріальна (сировинна) продукція та соціально-екологічні послуги, що продукуються лісовими екосистемами, мають властивості економічної корисності. Однак у системі організаційно-економічних відносин лісокористування вони реалізуються по-різному. Так, властивість невиключності споживання певної частини еколого-економічних, соціально-екологічних сервісних функцій лісових ресурсів для цільових споживачів є головною причиною ускладнень у спробах забезпечити здійснення комерційних лісоекологічних проектів, а також реалізацію екосистемних послуг лісогосподарськими підприємствами на чисто ринкових засадах. Однак уже поступово формуються напрямки розвитку організаційно-економічного механізму надання екосистемних послуг лісів, і про це свідчить зарубіжний досвід компенсації екосистемних послуг у сфері захисту водних басейнів, агролісомеліорації, збереження біорізноманітності та зв'язування вуглецю лісовими біогеоценозами в рамках вирішення проблеми регулювання клімату [13].

У своєму дослідженні ми виходимо з того, що функціонування *системи екологічно орієнтованого маркетингу лісогосподарського підприємства* – це процес інтеграції усіх його управлінських функцій, які одночасно сприяють екологізації лісогосподарювання, виявленню, плануванню та прогнозуванню розвитку лісогосподарських підприємницьких ініціатив на інноваційно-інвестиційній основі, що пов'язані з виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на сертифіковану лісову промислову продукцію, а також лісогосподарську екосистемну продукцію та

послуги [14]. Екологічно орієнтований маркетинг також пов'язаний із реалізацією інтегративної функції механізму лісоекологічного управління та менеджменту, яка ставить за мету прямо чи опосередковано (непрямо) перетворити процеси екологізації виробництва, лісоекосистемні потреби різних галузей у доходи лісогосподарського виробництва. Також можна сказати, що екологічно спрямований маркетинг комплексних лісогосподарських підприємств – це комплексна управлінська діяльність певної сукупності організаційних структур лісогосподарського та лісопромислового виробництва, яка спрямована на визначення, прогнозування та формування споживчих потреб, попиту на екологічно орієнтовану лісову продукцію, екосистемні послуги лісового господарства, а також просування їх до споживача в межах сталого інтегрованого багатоцільового лісокористування.

Екологічно спрямований маркетинг ми розглядаємо в таких видових організаційних формах, як екологічний маркетинг (в основному реалізується в межах лісопереробного виробництва і пов'язаний із виробництвом екологічно безпечної продукції) та екосистемний маркетинг (у межах лісогосподарського виробництва та лісозаготівель). У широкому розумінні розвиток екологічно спрямованого маркетингу доцільно, на наш погляд, пов'язувати з такими *напрямами лісогосподарювання*:

1. Інтегрованим багатоцільовим використанням та відтворенням лісових ресурсів на еколого-економічних засадах, яке повинне забезпечувати самоокупність та прибутковість лісового господарства. Це передбачає розвиток підприємницьких ініціатив у лісогосподаруванні на інноваційній основі.

2. Формуванням, визначенням, прогнозуванням попиту на екологічно сертифіковану лісопромисловою продукцію, лісоекосистемну продукцію та лісогосподарські послуги міжгалузевого призначення.

3. Розширенням підприємницької системи платежів за платне лісокористування, встановлення цін на лісоекосистемні товари та послуги.

4. Запобіганням екодеструктивним процесам використання та відтворення лісових ресурсів, які визначають зниження ресурсного та екологічного потенціалу лісів і, таким чином, впливають на обсяги сталого екологічно збалансованого інтегрованого багатоцільового лісокористування. Це вимагає здійснення маркетингового екологічного аудиту [15].

5. Обґрунтуванням та розвитком усебічних організаційних форм використання лісоресурсного потенціалу на підприємницьких засадах, реалізації екосистемної продукції та послуг.

6. Формуванням, визначенням, поділом ринків реалізації (збуту) лісогосподарської екосистемної продукції відповідно до природно-географічних зон та галузевих потреб, зокрема, сільського, водного та рибного господарств.

7. Залученням до екологізації лісового господарства, розвитку лісогосподарського екологоорієнтованого підприємництва інвесторів, у тому числі зарубіжних (зокрема, це стосується створення плантацій швидкорослих насаджень).

8. Визначенням та обґрунтуванням напрямів комплексного використання лісоресурсного та екологічного потенціалу, які передбачають, зокрема, поєднання на окремому підприємстві виробництв із перероблення різних продуктів лісу за функціональними та якісними характеристиками, а також комплексне перероблення відходів та вторинних ресурсів.

Таким чином, екологічно спрямований маркетинг повинен задавати параметри діяльності та управління іншим підрозділам лісогосподарського підприємства. У цьому

полягає прояв інтегруючої функції екологоспрямованого маркетингу, який є однією із функцій екологічного менеджменту. При цьому згідно з існуючою методологією класичного маркетингу лісоекологічний маркетинг також повинен включати конкретні підфункції: комплексне дослідження ринку, розроблення стратегії, товарну політику, ціноутворення, політику розподілу, комунікаційну політику.

Таким чином, реалізація окреслених напрямів лісогосподарювання на міжгалузевій основі повинна передбачати формування системи екологічно орієнтованих та соціально відповідальних маркетингових відносин. Екологічно орієнтовані маркетингові відносини – це процес побудови довгострокових (стійких) взаємовигідних відносин із зацікавленими особами (стейкхолдерами) у сфері виробництва та споживання сертифікованої лісової продукції, використання та відтворення екосистемної лісогосподарської продукції та послуг. Основна ідея екологічно орієнтованих маркетингових відносин у лісогосподарській сфері повинна полягати у зниженні трансакційних витрат та скороченні часу обслуговування процесів реалізації лісової продукції та надання екосистемних лісогосподарських послуг, що приводить до підвищення ефективності лісогосподарювання на підприємницьких засадах. Другий аспект екологічно орієнтованих маркетингових відносин полягає в тому, що вони повинні розподіляти відповідальність за прийняття управлінських рішень в області екологічного маркетингу на весь персонал, оскільки потребують участі в маркетинговій діяльності не лише спеціалістів маркетингового спрямування, а й працівників інших підрозділів лісогосподарського підприємства, у тому числі керівників (менеджерів) вищого рангу.

У праці зроблено висновок, що оскільки визначальним напрямом екосистемного управління лісогосподарюванням є інтегроване використання соціально-екологічних функцій лісів на підприємницьких засадах, то важливого та конструктивного значення повинна набувати система екологічно орієнтованого соціального маркетингу, який може мати різні видові форми та цілеспрямованість [16]. Основним завданням *екологічно орієнтованого соціального маркетингу* у сфері лісогосподарювання є, на наш погляд, привернення уваги державних, комерційних та некомерційних організацій та інших стейкхолдерів (зацікавлених сторін, зокрема, населення, нових лісовласників) до вирішення лісоекологічних, еколого-економічних та соціальних проблем раціонального використання, відтворення та охорони лісових ресурсів на інноваційній основі.

Маркетинг як інструмент лісоекологічного управління реалізується шляхом функціонування *маркетинг-менеджменту екологічно спрямованого лісогосподарювання*, який включає такі складові управлінської діяльності [17]:

- еколого-економічний аналіз, який передбачає комплексне дослідження особливостей формування ринкових засад та можливостей реалізації сертифікованої лісової продукції та екосистемних послуг, оцінку внутрішніх та зовнішніх можливостей щодо розвитку екологоспрямованого лісогосподарського підприємництва. Визначення цілей та розроблення стратегій маркетингу лісоекологічного спрямування. Особливо тут потрібно зазначити необхідність розроблення цінової стратегії та тактики;
- формування системи економічних відносин, які забезпечують реалізацію соціально-екологічних функцій лісових ресурсів;
- розроблення плану маркетингу;
- безпосередня реалізація плану екологічного та екосистемного маркетингу в межах конкретних підприємницьких лісоекологічних ініціатив;

– контроль та контролінг маркетингу, що забезпечує його саморозвиток.

Необхідно зазначити, що екологічний маркетинг лісогосподарювання як система регулювання підприємницького виробництва та реалізації лісової продукції (послуг) на еколого-економічних засадах може бути представлена також і у формі еколого-економічного механізму маркетингового управління лісовим господарством. *Еколого-економічний механізм маркетингового управління* як організаційна система підприємницького лісогосподарювання включає: екологічно орієнтовану організаційно-економічну систему з визначенням складу та змісту основних функцій (планування та прогнозування, стимулювання, регулювання, контроль тощо) та безпосередньо маркетинг-менеджмент; організаційно-управлінську його структуризацію; окремі еколого-економічні інструменти маркетингової діяльності (ціноутворення на лісогосподарську продукцію з урахуванням екосистемних факторів, інструменти стимулювання виробництва екосистемної лісової продукції; платежі за платне лісокористування тощо); забезпечувальні інформаційно-комунікаційні системи.

Далі акцент зробимо на тому, що проблема погодження еколого-економічних інтересів суб'єктів лісокористування (стейкхолдерів) вирішується в межах господарського організаційно-економічного механізму управління лісовим господарством із застосуванням його основних складових: планування, стимулювання (мотивації), організації управління, контролю тощо. Екологічно орієнтований маркетинг і господарський механізм управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах, безумовно, мають і спільну організаційно-економічну платформу, однак істотно й відрізняються. Так, наприклад, ціни на лісогосподарську продукцію, екологічні податки, фінансові нормативи на відтворення лісових ресурсів можуть одночасно бути й інструментами формування екологічно орієнтованого маркетингу. Чим тісніше змикається механізм екологічно та соціально орієнтованого маркетингу з еколого-економічними важелями управління лісогосподарюванням, тим швидше будуть практично реалізовані принципи сталого та екосистемного використання та відтворення лісових ресурсів.

Таким чином, маркетинг екосистемної продукції та послуг у лісоресурсній сфері, а також розвиток екологічно орієнтованого соціального маркетингу відповідають умовам соціальної відповідальності лісогосподарського виробництва, розвитку господарського механізму лісоуправління на еколого-економічних засадах, а також є невід'ємною частиною екологічного та екосистемного менеджменту в лісовому господарстві.

Складною еколого-економічною проблемою в механізмі застосування екосистемного маркетингу в лісоресурсній сфері є визначення цін на лісогосподарську продукцію, яка має характер екосистемної продукції. Вихідні позиції щодо встановлення цін на екосистемну продукцію та послуги у лісоресурсній сфері зводяться до такого:

1. Ціни на екосистемну продукцію та послуги лісового господарства повинні бути встановлені в системі договірних відносин відповідно до еколого-економічного ефекту, який отримується споживачем від використання соціально-екологічних функцій лісів.

2. При встановленні цін на продукцію лісового господарства в системі екосистемного управління лісами необхідно враховувати лісоекологічні параметри прояву соціально-екологічних функцій лісів. Зокрема, це стосується захисних насаджень із відповідною їх таксаційною характеристикою та кадастровою економічною оцінкою їх соціально-екологічних функцій.

3. Визначальним принципом формування цін на екосистемну продукцію та послуги є вимога щодо врахування ринкових умов лісогосподарювання, які пов'язані з попитом та пропозицією на соціально-екологічні функції лісів, конкурентним середовищем тощо. Тут важливого значення набуває, як уже зазначалося, ефективне впровадження системи екологічно спрямованого соціального маркетингу.

4. Для встановлення лісогосподарським підприємством цін на екосистемну продукцію може бути запозичений методичний підхід, який використовувався для соціально-економічної оцінки доцільності розроблення нової продукції, призначеної для заміни раніше освоєної шляхом розрахунку лімітної ціни, яка відображала гранично допустимий (верхній) рівень ціни нової продукції [18].

У дослідженні запропоновано встановлювати рівень ціни на створення захисних лісових насаджень, які мають характер екосистемної продукції та послуг:

$$C_{л}^{zn} = C^{zn} + P_{н}^{zn} + E^{zn} \cdot k_e^{zn} \cdot k_{сб}^{zn}, \quad (1)$$

Де $C_{л}^{zn}$ – рівень ціни на створення захисних лісових насаджень, які мають характер екосистемної продукції та послуг; C^{zn} – собівартість створення захисних лісових культур до віку змикання; $P_{н}^{zn}$ – нормативний прибуток; E^{zn} – еколого-економічний ефект від використання захисних насаджень у лісокористувача (замовника); k_e^{zn} – коефіцієнт урахування еколого-економічного ефекту в лісокористувача (замовника), $k_e^{zn} = 0,3-0,7$; $k_{сб}^{zn}$ – коефіцієнт комплексного використання соціально-екологічних функцій захисних насаджень як суспільного блага (передбачає експертну оцінку, $k_{сб}^{zn} \leq 1$).

Нормативний прибуток розраховуємо за формулою

$$P_{н}^{zn} = R_{ен}^{zn} \cdot C^{zn}, \quad (2)$$
$$R_{ен}^{zn} \leq R_{лз},$$

де $R_{ен}^{zn}$ – норматив рентабельності виробництва екосистемної продукції; $R_{лз}$ – рентабельність заготівлі ліквідної деревини від рубок головного користування або лісогосподарських рубок.

Таким чином, на наш погляд, урівноважується ефективність використання економічних та соціально-екологічних функцій лісів.

Представлений науково-методичний підхід до встановлення рівня ціни на створення захисних насаджень, які мають характер екосистемної продукції та послуг, безумовно, має певні особливості та умовності, які полягають у такому:

1. Собівартість екосистемної лісогосподарської продукції у вигляді захисних насаджень становлять витрати, які здійснює лісове господарство до віку змикання лісових культур.

2. Розрахунок еколого-економічного ефекту може базуватися на різних методичних підходах, зокрема шляхом застосування експрес-методу (відносного способу на основі застосування, наприклад, коефіцієнтів економічно оцінюваних соціально-екологічних функцій насаджень стосовно вартості деревини у стиглому віці), використання нормативних показників еколого-економічного ефекту від використання захисних насаджень. При цьому максимальна величина еколого-економічного ефекту враховується в річному вимірі, який має прояв в основному у стиглому віці [19].

3. Ціна певною мірою ґрунтується на експертних оцінках щодо еколого-економічної ефективності створення захисних насаджень у різних галузях (зокрема, водному, сільському господарствах).

4. Рентабельність виробництва та створення екосистемної продукції та послуг береться на рівні не нижче рентабельності заготівлі ліквідної деревини, і, таким чином, урівноважується ефективність використання економічних та соціально-екологічних функцій лісів.

5. На основі застосування коефіцієнта комплексного використання соціально-екологічних функцій захисних насаджень як суспільного блага може бути зменшена величина еколого-економічного ефекту в ціні екосистемної продукції за рахунок нероздільності прояву певних екологічних функцій лісових ресурсів.

На основі запропонованих науково-методичних підходів розраховано верхній рівень цін на створення захисних насаджень для природно-географічних умов Сумської області, які виконують переважно протиерозійну та поєднану функцію (табл. 1).

Таблиця 1 – Верхній рівень ціни на створення протиерозійних та поєднаних лісових насаджень, які мають характер екосистемної продукції, у розрізі природно-географічних умов Сумської області та категорії земель, 2012 р., тис. грн

Категорія земель	Тип умов місцезростання	Собівартість лісових культур до віку змикання	Нормативний прибуток ¹	Оцінка еколого-економічної складової ²				Ціна тис. грн/га
				E^{zn}	k_e^{zn}	k_{cb}^{zn}	$E^{zn} \cdot k_e^{zn} \cdot k_{cb}^{zn}$	
Ерозійно небезпечні землі	Д ₂	18,914	5,447	1,981	0,7	1,0	1,387	25,748
Сільськогосподарські угіддя		15,447	4,448	2,951	0,7	1,0	2,066	21,961
Ерозійно небезпечні землі	В ₃	18,410	5,216	1,911	0,7	1,0	1,338	24,964
Сільськогосподарські угіддя		13,671	3,937	2,587	0,7	1,0	1,811	19,419

*Примітки: 1 – норматив рентабельності взятий на рівні 28,8% – заготівлі ліквідної деревини від рубок головного лісокористування; 2 – згідно із формулами (1) та (2)

Науково-методичний підхід до визначення верхнього рівня цін на створення захисних лісових насаджень, які мають характер екосистемної продукції, дає підстави обґрунтувати можливість створення фонду відтворення лісових ресурсів соціально-екологічного призначення на рівні підприємства за рахунок відрахувань від обсягу реалізації екосистемної продукції в межах оцінки його еколого-економічної складової.

Далі зазначимо, що формування та розвиток системи екологічно орієнтованого лісгосподарського маркетингу, який є функцією (інструментом) екоменеджменту,

досить тісно пов'язані з функціонуванням механізму екологічного аудиту. Це взаємозв'язок, зокрема, має прояв і в існуванні системи маркетингового екологічного аудиту. *Маркетинговий екологічний аудит* екосистемної продукції та послуг, на наш погляд, необхідно визначати як систему оцінки та контролю ефективності впровадження та функціонування маркетинг-менеджменту сталого використання та відтворення соціально-екологічних функцій лісів у межах наявного лісоресурсного потенціалу. Екологічний аудит системи маркетингу, маркетинг-менеджменту, маркетинговий екологічний аудит лісогосподарських підприємств спрямований на визначення «вузьких місць» у системі маркетингу сертифікованої лісової продукції, екосистемної продукції та послуг лісогосподарського виробництва. З урахуванням пропозиції Ф. Котлера [20] щодо складових маркетингового аудиту маркетинговий екоаудит лісогосподарювання (у широкому розумінні) також повинен передбачати: аудит маркетингового середовища, аудит стратегії екологічного маркетингу, аудит організації екомаркетингу, аудит результативності та ефективності розвитку екосистемного та безпосередньо екологічного маркетингу; аудит екологічно спрямованих маркетингових функцій.

Висновки та напрямки подальших досліджень. Таким чином, екологічно орієнтований маркетинг у лісовому господарстві доцільно розглядати у таких видових формах, як екосистемний (у межах лісогосподарського виробництва та лісозаготівель) та безпосередньо екологічний маркетинг (у межах лісопереробного виробництва). В умовах соціально відповідального управління лісогосподарюванням важливого значення набуває і система екологічно орієнтованого соціального маркетингу, основним завданням якого є привернення уваги всіх зацікавлених сторін до вирішення лісоекологічних, еколого-економічних і соціальних проблем раціонального використання, відтворення та охорони лісових ресурсів. Верхній рівень цін на створення протиерозійних та полезахисних насаджень, які мають характер екосистемної продукції для природно-географічних умов Сумської області, знаходиться в інтервалі 19,419-25,748 тис. грн/га.

Функціонування системи маркетингу екосистемної продукції та послуг пов'язане з формуванням відповідної інформаційно-аналітичної основи, реалізації комунікативної політики лісоекологічної та еколого-економічної спрямованості, що значною мірою пов'язане з формуванням системи управління еколого-економічними знаннями в лісогосподарюванні.

1. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга : монографія / Е.В. Садченко. – Одесса : Изд-во «Астропринт», 2002. – 400 с.
2. Ілляшенко С.М. Екологічний маркетинг / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-61.
3. Харионовская И.В. Развитие элементов экологического менеджмента в лесопользовании / И.В. Харионовская // Лесное хозяйство. – 2004. – № 3. – 32 с.
4. Лебедевич С.І. Теоретико-методологічні засади формування галузевої системи екологічного менеджменту підприємств : монографія / С.І. Лебедевич – Львів : Ліга-Прес, 2008. – 340 с.
5. Максимів Л.І. Менеджмент устойчивого лесного хозяйства в контексте постулатов экологической экономики / Л.І. Максимів, И.П. Соловий, Л.Д. Загвойская // Экономика природопользования. – 2008. – № 6. – С. 107-114.
6. Лукьянчинков Н.Н. Экономика и организация природопользования : учеб. для студ. Вузів / Н.Н. Лукьянчинков, И.М. Потравный. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 592 с.

7. Писаренко А.И. Какая лесная политика нужна России? / А.И. Писаренко // Лесное хозяйство. – 2006. – № 2. – С. 2-5.
8. Хенне Г. Экосистемный подход [Электронный ресурс] / Гудрун Хенне / Сайт «Всё о российских лесах». – Режим доступа: <http://www.forest.ru/rus/org/trn/tn/38/38-9.html>.
9. Бобылёв С.Н. Экосистемные услуги и экономика / С.Н. Бобылёв, В.М. Захаров. – М. : ООО «Типография ЛЕВКО», Институт устойчивого развития // Центр экологической политики России, 2009. – 72 с.
10. Котко А.А. Включение экосистемной продукции и услуг в систему экономических взаимоотношений [Электронный ресурс] / А.А. Котко // Электронный журнал Bio Dat. – Режим доступа: <http://www.biodat.ru/doc/lib/kotko3.html#1>.
11. Kerchner C. The Value of Kol River Salmon Refuge's Ecosystem Services / C. Kerchner, R. Boumans, W. Boykin-Morris // Report. – Wild Salmon Center, 2008. – 52 p.
12. Landell-Mills N. Silver bullet or fools' gold? A global review of markets for forest environmental services and their impact on the poor / N. Landell-Mills., I. Porras. – International Institute for Environment and Development (IIED). – London, March 2002. – 272 p.
13. Платежи за экосистемные услуги: теория, методология и зарубежный опыт практического использования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wildnet.ru/docs/Plateji.pdf>.
14. Ярова І.С. Екологічні та соціальні орієнтири розвитку маркетингу у лісовому господарстві / І.С. Ярова // Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : зб. тез доповідей 3-ої наук.-практ. конф., (м. Суми, 29 вересня – 1 жовтня 2010 р). – Суми, 2010. – С. 235-237.
15. Мишенін Є.В. Екологічний аудит сільськогосподарського землекористування (організаційно-економічні засади) : монографія / Є.В. Мишенін, Т.І. Пізняк. –Харків : «Бурун і К», 2012. – 176 с.
16. Мишенина Н.В. Социальный маркетинг в контексте развития информационного общества / Н.В.Мишенина // Социально-экономические проблемы информационного общества : монография; под ред. Л.Г. Мельника, М.В. Брюханова. – Суми : Університетська книга, 2010.– Вип. 2. – С. 761-775.
17. Ярова І.С. Розвиток економічних інструментів екологічного менеджменту у лісовому комплексі / І.С. Ярова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2010. – Вип. 9/2 (44). – С.165-171.
18. Ценообразование на предприятии: виды цен, налоги, переоценка, отражение в учете // Эпсилон. Информационный тематический сборник по налогообложению и бухгалтерскому учету. – Харьков. – 1997. – Вып. 2. – С. 25-27.
19. Mishenin E. Ecological economic principles of integrated process management for forestry and agriculture / E. Mishenin, I. Yarovaya // Ecological economics and sustainable forest management: developing a transdisciplinary approach for the Carpatian Mountains. Edited by I.P. Soloviy, W.S. Keeton. – Lviv: Ukrainian National Forestry University Press, Liga-Pres, 2009. – P. 317-331.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.

Е.В. Мишенін, д-р екон. наук, профессор, заведуючий кафедри теоретической и прикладной экономики Сумского национального аграрного университета;

Н.В. Мишенина, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки и бизнес-администрирования Сумского государственного университета;

И.Е. Яровая, канд. екон. наук, доцент кафедри теоретической и прикладной экономики Сумского национального аграрного университета

Развитие маркетинга экосистемной продукции и услуг в лесоресурсной сфере

В статье рассмотрены теоретико-методические основы формирования маркетинга экосистемной продукции и услуг в лесоресурсной сфере: определена его сущностно-содержательная основа; организационные формы реализации. Предложены методические подходы к установлению верхнего уровня цен на создание противоэрозионных и ползащитных лесных насаждений, которые имеют характер экосистемной продукции.

Ключевые слова: лесоресурсная сфера, экологический менеджмент, экологически ориентированный маркетинг, экосистемная продукция и услуги, эколого-экономический механизм маркетингового управления, цена на экосистемную продукцию и услуги.

Ye.V. Mishenin, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Theoretical and Applied Economics of Sumy National Agrarian University;

N.V. Mishenina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Business Administration of Sumy State University;

I.Ye. Yarova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Economics of Sumy National Agrarian University

Development of marketing of ecosystem goods and services in the forestry

The aim of the article. The aim of this article is deepening the theoretical and methodological foundations for the formation of the marketing system of forest and ecosystem goods and services with the definition of their evaluation.

The results of the analysis. Analysis of theoretical and methodological foundations of the marketing system of ecosystem goods and services in the forestry allowed to outline the key conclusions: understanding the forest ecosystem biogeocoenoses and content base of the ecosystem forest management; ecosystem services are mainly associated with the implementation of environmental and social functions of forests (particularly, biodiversity and recreation development); ecosystem services are associated with the acquisition of a natural object as ecosystem service; ecosystem goods and services are identified with specific work related to the protection (preservation) and reproduction of natural resources and environmental capacity with increasing the forest reproduction.

It is determined that the main objective of environmentally oriented social marketing in the field of forestry is drawing the attention of government, business and non-profit organizations and other stakeholders (stakeholders, including population and new forest owners) to solve ecological, economic and social problems of effective exploitation, reproduction and preservation of forest resources on the innovative foundation.

It should be noted that environmental marketing as a system of forestry regulation of the forest entrepreneurship and sale of forest goods (services) on environmental and economic grounds can be represented also in the form of environmental and economic mechanism of marketing management in the forestry.

It is also revealed that marketing of ecosystem goods and services in the forestry and development of environmentally oriented social marketing meet the requirements of social responsibility of the wood production, development of economic mechanism of the forest management on the ecological and economic foundations.

Principles and methodical positions for setting the prices of creation of protective forest plantations, which have the character of ecosystem goods and services and provide the development of appropriate business initiatives and the possibility of formation of the social – environmental fund of the forest resources reproduction at the enterprise level, have been investigated in this paper. The upper level of prices for the creation of antierosion and shelterbelt plantings which have the character of ecosystem production has been determined in the range of 19,419 – 25,748 UAH/ha.

Conclusions and directions of further researches. System of environmentally oriented social marketing and its main task of drawing attention of all stakeholders for solving environmental-economic and social problems of effective exploitation, reproduction and preservation of forest resources in conditions of socially responsible forest management have been considered in this article. Functioning the marketing of ecosystem goods and services is closely connected with formation of relevant information and analytical foundation, implementation of communicative policy of forest ecological and economic orientation, formation of management system of ecological-economic knowledge in the forestry.

Keywords: forestry, environmental management, environmentally oriented marketing, ecosystem goods and services, ecological-economic mechanism of marketing management, price of ecosystem goods and services.

1. Sadchenko, E. V. (2002). *Pryntsy i kontseptsii ekolohicheskoho marketinha [Principles and conceptions of the environmental marketing]*. Odessa: «Astroprynt».

2. Illiashenko, S. M., & Prokopenko, O. V. (2003). *Ekolohichni marketynh [Environmental marketing]*. *Ekonomika Ukrayiny – Economy of Ukraine*. 12, 56-61.

3. Kharionovskaia, I. V. (2004). Razvitie elementov ekologicheskogo menedzhmenta v lesopolzovanii [Development of elements of the environmental management in the forestry]. *Lesnoe khoziaistvo – Forestry*. 3, 32.
4. Lebedevych, S. I. (2008). *Teoretyko-metodolohichni zasady formuvannia haluzevoi systemy ekologichnoho menedzhmentu pidpnyemstv [Theoretical and methodological foundations of formation of the branch system of enterprise environmental management]*. Lviv: Liha-Pres.
5. Maksymyv, L. I., Solovii, I.P., & Zahvoiskaia, L. D. (2008). Menedzhment ustoichivoho lesnoho khoziaistva v kontekste postulatov ekologicheskoi ekonomiki [Management of sustainable forestry from the perspectives of environmental economics postulates]. *Ekonomika pryrodopolzovaniia – Environmental economics*. 6, 107-114.
6. Lukianchinkov, N. N., & Potravnii, I. M. (2007). *Ekonomika i orhanizatsiia prirodopolzovaniia [Economics and organization of the nature using]*. Moscow: YuNITI-DANA.
7. Pisarenko, A.U. (2006). Kakaia lesnaia politika nuzhna Rossii? [What forest policy does Russia need?]. *Lesnoe khoziaistvo – Forestry*. 2, 2-5.
8. Khenne H. Ekosystemnii podkhod [Ecosystem approach]. Retrieved from <http://www.forest.ru/rus/org/trn/tn/38/38-9.html>.
9. Bobylev, S. N., & Zakharov, V. M. (2009). *Ekosystemnie usluhi i ekonomika [Ecosystem servicers and economics]*. Moscow: «Tipohrafiia LEVKO».
10. Kotko, A. A. Vklyuchenie ekosystemnoi produktsii i usluh v sistemu ekonomicheskikh vzaimootnoshenii [Including the ecosystem goods and servicers into the system of economic interconnections]. Retrieved from <http://www.biodat.ru/doc/lib/kotko3.html#1>.
11. Kerchner, C., Bouman, S. R., & Boykin-Morris, W. (2008). *The Value of Kol River Salmon Refuge's Ecosystem Services*. Wild Salmon Center.
12. Landell-Mills, N., & Porras, I. T. (2002). *Silver bullet or fools' gold? A global review of markets for forest environmental services and their impact on the poor*. London: International Institute for Environment and Development (IIED).
13. Platezhy za ekosistemnye usluhi: teoriia, metodolohiia i zarubezhnyi opyt prakticheskoho ispolzovaniia [Payments for ecosystem servicers: theory, methodology and foreign experience of practical exploitation]. Retrieved from <http://www.wildnet.ru/docs/Plateji.pdf>.
14. Yarova, I. Ye. (2010). Ekologichni ta sotsial'ni oryentyry rozvytku marketynha u lisovomu hospodarstvi [Environmental and social orientations of the marketing development in the forestry]. *Proceedings from MIIM '12: III Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Marketing innovatsii i innovatsii v marketynhu» – The Third International Scientific and Practical Conference «Marketing of Innovations and Innovations in Marketing»*. Sumy.
15. Mishenin, Ye. V., & Pizniak, T. I. (2012). *Ekologichniy audit silskohospodarskoho zemlekorystuvannia (orhanizatsiino-ekonomichni zasady) [Environmental audit of agricultural land exploitation (organizational and economic principles)]*. Kharkiv: «Burun i K».
16. Mishenina, N. V. (2010). Sotsialnyi marketinh v kontekste razvitiia informatsionnoho obshchestva [Social marketing in the context of the information society]. *Sotsialno-ekonomicheskie problemy informatsionnoho obshchestva [Social and economic problems of the information society]*. L. H. Melnyk, M. V. Briukhanov (Ed). (761-775). Sumy: Universytetska knyha.
17. Yarova, I. Ye. (2010). Rozvytok ekonomichnykh instrumentiv ekologichnoho menedzhmentu u lisovomu kompleksi [Development of economic instruments of environmental management in the forest complex]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu – Bulletin of Sumy national agrarian university*. 9/2 (44), 165-171.
18. Tsenoobrazovanie na predpriatii: vidy tsen, nalohi, pereotsenka, otrazhenye v uchete. [Pricing in the enterprise: types of prices, taxes, reassessment and reporting]. (1997). *Epsilon*. 2, 25-27.
19. Eugeniy Mishenin, Inessa Yarovaya. (2009). *Ecological economic principles of integrated process management for forestry and agriculture / Ecological economics and sustanaible forest management: developing a transdisciplinary approach for the Carpatian Mountains*. I. P. Solovii, W. S. (Ed). Lviv: Ukrainian National Forestry University Press, Liga-Pres.
20. Kotler, F. (1996). *Osnovy marketynha [Bases of marketing]*. Moscow: «Rostynter».

Отримано 06.04.2013 р.