

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЛІСОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Тривалий час маркетингова діяльність підприємств лісового комплексу України практично не охоплювала екологічні аспекти виробництва у зв'язку із використанням відновлюваних ресурсів та, порівняно, незначного негативного впливу на навколишнє природне середовище.

Загострення екологічної кризи, спричинене інтенсивним забрудненням навколишнього середовища та виснаженням природних ресурсів, зумовило формування і розвиток екологічно орієнтованих і соціально відповідальних стратегій діяльності підприємств, які об'єднуються у концепцію соціально-етичного маркетингу.

Основними чинниками, які зумовлюють формування та розвиток соціально-етичного маркетингу у лісовому комплексі України є: міжнародна і національна екологічна політика (міжнародні угоди і домовленості з розвитку і охорони довкілля, зокрема, "зелена" політика закупівель ЄС тощо); законодавчі норми, державне регулювання та стандарти (екологічні обмеження використання ресурсів (ліміти, розрахункова лісосіка), екологічні податки, відшкодування збитків, завданих навколишньому природному середовищу, система фінансування та економічного стимулювання лісовідновлення і лісорозведення тощо); добровільні ринкові інструменти (лісова сертифікація); заохочення (екологічне рейтингування, соціальна реклама); добровільні зобов'язання (корпоративні стандарти, кодекси і правила закупівель); екологічна обізнаність і свідомість.

Врахування екологічних аспектів у споживчих характеристиках товару донедавна обмежувалося переважно виробничою, сервісною й торгівельно-збутовою сферою діяльності господарюючих суб'єктів лісового комплексу. Глобалізація ринку та необхідність трансформації зовнішніх екологічних ефектів у вартісні характеристики товару, потреба донесення до споживача як економічної, так і іншої інформації про товар, зумовили необхідність розширення саме соціально-екологічного спектру його характеристик, зокрема, джерел походження сировини. Таким чином, спостерігається формування "зеленого" продукту лісового комплексу, який охоплює увесь життєвий цикл товару, починаючи з посадки лісу та закінчуючи утилізацією або повторним використанням товару як вторинної сировини. Така всеохоплююча система потребує налагодження ланцюжка стеження за просуванням товару на усіх етапах його виробництва від виробника до споживача.

За ознакою величини і характеру впливу на навколишнє природне середовище слід виділити три основні напрями розвитку соціально-етичного маркетингу:

1. Екологічні товари, виробництво та споживання яких передбачає мінімізацію негативного впливу на споживача та навколишнє природне середовище.
2. Екологічні товари, використання та споживання яких зумовлює збереження і підтримку продукуючих та середовищевірних функцій біосфери.
3. Екологічні товари, використання та споживання яких, поряд із збереженням і підтримкою продукуючих та середовищевірних функцій, сприяє розширеному відтворенню ресурсів і корисних властивостей об'єктів природи.

Виробництво і споживання екологічних товарів в рамках першого напрямку пов'язано із дотриманням міжнародних стандартів екологічного менеджменту, використанням деревних відходів, сировини і вторинних матеріалів з деревини і деревної маси для виробництва нових товарів, а також із отриманням енергії з відновлюваних джерел. Розширення ланцюжка життєвого циклу товару відбувається за рахунок такого екологічного аспекту, як "легальність" джерел походження деревини. Він передбачає використання лише законно заготовленої деревини. Реалізація цього завдання здійснюється під впливом міжнародної політики, законодавчих норм розвинутих країн світу та добровільних зобов'язань. Аспект "легальності" не знаходить своє відображення у системі екологічного маркування.

Другий напрям пов'язаний із розширенням екологічних і соціальних характеристик товарів лісового комплексу. Вони вказують на походження сировини, зокрема, деревини з лісів, де забезпечується стале ведення лісового господарства. Реалізація цього напрямку здійснюється у рамках лісової сертифікації, яка формує систему соціальних, екологічних та економічних вимог до лісоуправління. Наявність системи маркування дозволяє реалізовувати комунікаційну політику з метою донесення до споживача інформації про особливі споживчі властивості та цінності такого товару.

Третій напрям, поряд із соціальними і екологічними характеристиками, визначеними попереднім напрямом, передбачає додаткове утворення суспільних товарів і корисностей. Наприклад, пріоритетним в рамках такого напрямку є використання деревини, що походить з лісових плантацій, на відміну ресурсів природних лісів. Такий напрям соціально-етичного маркетингу ще не втілено в цілях, стратегіях і інструментах підприємств лісового комплексу.