

Добрянська В. В.,
Глуценко Т. С.

РОЗВИТОК ЛІСОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Проведено дослідження можливостей розвитку підприємств лісового господарства на основі впровадження засад екологічного маркетингу. Дослідження виявили можливості примноження запасів лісових ресурсів за рахунок залучення коштів недержавного фінансування. Екологічний маркетинг забезпечує організацію нового виробництва і збуту продукції та послуг зеленого туризму.

Ключові слова: екологічний маркетинг, зелений туризм, лісове господарство.

1. Вступ

З усіх природних ресурсів, що становлять скарбницю нашої країни, ліс займає особливе місце. Це найдосконаліший, здатний до відтворення природний комплекс, який дає понад 20 тисяч видів цінної продукції.

Істотне значення для ефективного запровадження маркетингу на лісових підприємствах має адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням чиннику довкілля. Запровадження довкільно-орієнтованого маркетингового планування дасть змогу лісовим підприємствам самостійно визначати можливості, оцінювати перспективи їх впровадження, розробляти асортимент екологічних товарів. Одночасно важливо сформулювати цілі довкільно-орієнтованого просування, які повинні охоплювати інформування про нові властивості продукту та поширення інформації про те, що виробник дбає про захист довкілля. Впровадження таких заходів у маркетингове планування забезпечує сприятливі умови його виконання, збут лісової продукції та довгострокові переваги над конкурентами.

Актуальність проведених досліджень полягає у тому, що лісогосподарським підприємствам у наявних складних економічних та ринкових умовах необхідно знайти можливості для розвитку без допомоги з боку держави. Для цього необхідно розробити комплекс маркетингових заходів, який би забезпечив комерційний успіх цих підприємств та створення екологічних товарів і послуг, на які є ринковий попит.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Вітчизняні підприємства лісогосподарської галузі не мають достатнього досвіду у маркетинговій діяльності. Маркетингові програми, що впроваджуються підприємствами, в основній своїй масі одноманітні та не несуть у собі ніяких новацій, на відміну від підприємств західних країн, у яких зараз дуже популярним є здійснення нестандартних маркетингових ходів та рекламних кампаній, що запам'ятовуються надовго [1, 2]. Зараз на багатьох підприємствах активно впроваджується маркетинг, що

дозволяє якнайкраще задовольнити потреби споживачів, більш ефективно реалізовувати товари та збільшувати прибуток [3–6]. Маркетинг стає необхідним для сучасного підприємства, що діє в умовах глобалізації, має складне конкурентне оточення та зазнає сильного конкурентного впливу [7–10].

Маркетингова служба підприємства повинна зайняти провідне місце в структурі управління лісогосподарського підприємства, тому що їй належить головна роль в організації повноцінного ринкового механізму, повністю орієнтованого на реальних і потенційних споживачів продукції і послуг.

3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єктом дослідження виступали підприємства лісогосподарської галузі.

Метою дослідження були шляхи запровадження екологічного маркетингу у лісогосподарській галузі, щоб тим самим покращити цю сферу діяльності.

Задачі дослідження полягали у тому, щоб запропонувати підприємствам лісогосподарської галузі:

- шляхи запровадження екологічного маркетингу;
- створення конкурентоспроможного виробництва;
- запровадження прибуткових послуг зеленого туризму.

4. Матеріали та методи досліджень

У роботі були використані маркетингові дослідження, в яких були задіяні 120 респондентів. Опитування проводились в соціальних мережах та у формі особистого опитування.

5. Результати досліджень можливостей переходу підприємства лісогосподарської галузі до комерційної діяльності

Запропонуємо маркетингову програму переходу діяльності підприємства лісогосподарської галузі від догляду за лісовими масивами на державні кошти до

успішної та прибуткової комерційної діяльності при дотриманні не тільки усіх екологічних вимог, а й множення природоохоронних заходів.

Такий перехід будемо здійснювати поетапно, поступово отримуючи кошти від попереднього етапу й інвестуючи в наступний. Кожен наступний крок буде пов'язаний з поступовим переходом лісового господарства до «зеленого туризму» на засадах екологічного маркетингу.

Розпочнемо маркетинговий аналіз звичайного лісогосподарського підприємства, діяльність якого спрямована на догляд лісових насаджень, проведення санітарних вирубок. В таких випадках старі дерева вирубуються та продаються як круглий ліс у первинному сировинному вигляді. Від цього підприємство отримує кошти, але вони незначні. Для подальшого збільшення доходу та розвитку свого підприємства потрібно вводити план продажів не сировини, а кінцевого продукту деревообробки.

Лісогосподарському підприємству для реалізації першого етапу необхідно закупити за власті або кредитні кошти запропонований комплект обладнання: пилорамний комплекс.

Закупка нового обладнання для розвитку лісового господарства дозволить застосовувати матеріали високої якості, розробляти нові технічні рішення і нові методи лісозаготівель та випуску нових товарів.

Стрічкова пилорама та багатопильний станок, що входять до пилорамного комплексу нададуть можливість швидко переробляти деревину, забезпечуючи при цьому досконалі геометричні розміри продукції і мінімізувати кількість відходів.

Стрічкочильний верстат використовується як для випилювання кривих ліній в тонкій деревині, таких як виті ніжки, так і для розпила деревини і поперечних розпилів невеликих шматків дерева. Найчастіше верстат використовується для випилювання нестандартних форм і для розпилу деревини на тонкі плоскі заготовки. У верстата дуже м'який розпил і за наявності відповідних стрічкових пил можна використовувати для розпилювання різних матеріалів.

Запропоноване обладнання дасть змогу виготовити широкий асортимент нової готової продукції, такої як:

- паркетна дошка;
- вагонка;
- шпон;
- брус.

Основним товаром рекомендуємо випуск вагонки. Вагонка представляє собою декоративну дошку, яка використовується для обшивки стін, фасадів, дверей та інших об'єктів. Даний вид матеріалу є екологічно чистим і виготовляється з цільної деревини, при цьому вагонка зберігає всі свої корисні, природні властивості. Вагонка добре зберігає тепло і регулює рівень вологості повітря, при цьому абсолютно спокійно переносить, як холод, так і тепло. При виготовленні вагонки, матеріал обробляється спеціальними засобами, які захищають дерево від різноманітних механічних ушкоджень. Завдяки цьому, навіть через багато років, вагонка не втрапить колір і збереже свій початковий зовнішній вигляд.

Виготовлення вагонки відбувається в декілька етапів, які включають вироблення обрізної дошки, сушку, далі стругання лицьових сторін, а потім відбувається сортування дошок за рівнем якості. Це означає, що матеріал сортується по декількох категоріях, виходячи з природних

вад і недоліків деревини, які з'явилися після виробничого процесу. Порода деревини: сосна, вільха, липа, берест (які найбільш розповсюджені у лісах лісостепу України).

Паркетна дошка використовується для покриття підлоги в різних видах приміщень. Паркетна дошка включає в себе різні породи деревини, зокрема: сосна, сосновий шпон, різні цінні породи деревини. Паркетна дошка має тришарову структуру:

- лицьовий шар — планки з деревини цінних порід;
- середній шар — деревина хвойних порід (або деревоволокнистих плит високої щільності, напрямком волокон поперечний);
- нижній шар — деревина хвойних порід (напрямок волокон — поздовжній).

Готова паркетна дошка пакується по 10–15 штук в термозахисну плівку і закріплюється поліпропіленовою стрічкою в транспортний пакет.

Також рекомендуємо випуск шпону, який користується попитом меблевих фабрик. Шпон — це тонкий шар деревини певної товщини у вигляді листа. Отримують його шляхом стругання деревини листяних і хвойних порід. Пропонуємо випуск лущеного шпону з різної та високоякісної деревини. Виробництво шпону рекомендуємо проводити форматом 800 мм сортів I, II, III, IV та товщиною від 1 мм до 6 мм. По домовленості можливе виробництво шпону різних форматів і товщини. Сушка шпону проводиться в газовій роликівій сушці, що дозволяє гарантувати замовнику поставку високоякісного шпону у короткі терміни. Шпон широко використовується у виробництві корпусних та офісних меблів, оригінальних і сучасних крісел, а також у виготовленні фанери. Шпон представляє багату структуру і використовується у меблевій промисловості, а також входить до процесу виробництва основного рекомендованого товару — паркетної дошки, що значно зменшить відходи виробництва.

Ще одним перспективним товаром рекомендованим для випуску є брус. Для виготовлення в основному використовується сосна. При виготовленні профільованого бруса досягається висока чистота оброблюваної поверхні, деревина стає надзвичайно гладкою, що дозволяє не застосовувати додаткові матеріали для внутрішнього та зовнішнього облицювання будинків, отже уникнути зайвих витрат. Профільований брус — це один із найпопулярніших матеріалів, які використовуються у будівництві дерев'яних будинків. Профільований брус — це колода, якій надано певної форми (профілю). Точна форма профільованого бруса, дозволяє будувати дерев'яні будинки з профільованого бруса оперативно і якісно. Профільований брус — це будматеріал, який можна рекомендувати для будівництва дачних будинків, котеджів для постійного проживання та інших дерев'яних будівель.

Запропонований комплект обладнання має продуктивність 500 м³ товарної продукції деревообробки на рік. Якщо основною продукцією буде вагонка, то обсяг її виробництва може скласти до 8,5 тис. м², а дохід від її реалізації складе приблизно 1,02 млн. грн.

При умові, що сировина для виробництва продукції деревообробки — це отриманий після проведення вирубок круглий ліс, що раніше реалізовувався без доданої вартості, а відходи від того ж лісу використовуватимуться для опалення сушильних камер, — додаткових витрат на виробництво не потрібно. Тому вартість закупленого комплекту обладнання — 2,4 млн. грн. Окупиться трохи більше ніж за 2 роки.

Таким чином, закупка нового обладнання, дасть змогу для випуску нових товарів, дозволить розвинути бізнес лісозаготівель та виробництва товарів із дерева, що повинно забезпечити необхідний рівень прибутковості не за рахунок підвищення ціни на випущену продукцію, а завдяки підвищенню ефективності використання нових ресурсів, випуску нових товарів, розширення виробництва і оптимізації витрат.

Після успішного розширення підприємницької діяльності можна займатися не тільки виробництвом, а й наданням послуг. Ще одним із шляхів вдосконалення маркетингового планування пропонуємо організацію екскурсій по лісових угіддях, організація місць для відпочинку в приналежній лісовій зоні. Особливу увагу в запровадженні цієї послуги пропонується навчальним закладам.

Автори статті опитали керівників шкільних колективів щодо проведення екскурсій школярів до лісу та відпочинку в облаштованих лісах (вибірка склала 35 шкіл регіону; 87 % опитаних виявили зацікавленість щодо даної пропозиції). Перевагу респонденти надавали більше сосновому лісу, так як повітря там цілюще і краєвиди найбільш мальовничі.

Екскурсії будуть представляти собою особливий вид занять з ознайомлення дітей з природою за межами дошкільного закладу. Вони проводитимуться в молодшій та середній віковій категорії дітей. Під час природознавчих екскурсій діти часто спостерігають працю людей, спрямовану на перетворення навколишнього середовища. Наприклад, в лісі молодші школярі не тільки знайомляться з рослинним і тваринним світом, але і бачать, як дорослі саджають молоді дерева, як прибирають сухостій, підготовують диких тварин, і т. д.

Також варто відмітити, що зміст екскурсій в природу визначено програмою виховання і навчання в дитячому саду та школі. Відповідно до неї дошкільнята та школярі повинні засвоїти різнобічні знання про рослинний та тваринний світ, явища природи. У програмі підкреслюється, що в процесі безпосереднього ознайомлення дітей з природою необхідно розвивати у них спостережливість, вміння виявляти найближчі причини спостережуваних явищ, робити висновки. Таким чином можна просто запропонувати навчальним закладам відвідувати охайний, підготовлений до екскурсій ліс. На екскурсію дітей із навчального закладу буде забирати транспорт спеціального призначення уже разом із екскурсиводом, під час екскурсії по лісу гід (досвідчений лісничий) постійно буде їх супроводжувати і таким же чином дітей будуть відвозити назад. Ціна екскурсії для навчального закладу становитиме 250–300 грн. Кожна проведена екскурсія принесе прибуток лісогосподарському підприємству 100–150 грн.

Після реалізації послуг з проведення екскурсій, розробимо програму відпочинку в лісі.

Після вдалого розвитку послуг екскурсій по лісу, будемо продовжувати облаштовувати наш ліс для впровадження послуг лісового відпочинку та «зеленого» туризму. Планується створити сприятливі умови для сімейного відпочинку в лісі. Пропонуємо збудувати малі об'єкти ландшафтно-архітектури лісового відпочинку.

Приклад комплексу об'єктів для відпочинку:

- альтанки;
- мангали або спеціально зроблені місця для вогнища;
- заготовлені дрова;

- зруби для ночівлі;
- туалет та смітник.

Альтанки (всі вони зі столом та лавами, під накриттям) — розраховані на малі та великі компанії від 8 до 20 людей. Альтанки бувають різної форми: гриба, куменя, з круглим дахом тощо.

Матеріали для будівництва об'єктів ландшафтного дизайну пропонуємо використовувати з рекомендованої до виробництва продукції у кроці № 3. Для будівництва альтанки для відпочинку, та зрубів для ночівлі рекомендуємо використовувати новий товар — брус, а для внутрішнього обладнання — вагонку.

В наш час суспільство дуже демонструє варварське відношення до навколишнього середовища. Досить згадати обсіпані «снігом» і блискітками зрубані новорічні ялинки у магазинах та на новорічних базарах — це загублена рослина, її купують тільки як Новорічну прикрасу на тиждень. Нещасна досить швидко засихає. І саме на підставі цього автори статті прийшли висновку, що потрібно щось робити із цим. Тому наступним новим видом продукції, яка буде представлена на ринку, будуть «живі ялинки в оселі».

Така ідея сподобалась багатьом з опитуваних респондентів (43 особи із 120 опитаних згодні купити живу ялинку у контейнері при її вартості від 200 до 300 грн.).

6. Обговорення результатів маркетингових досліджень ринкових перспектив реалізації запропонованих товарів і послуг

Взагалі, маркетингові опитування, які були проведені, встановили, що ліси використовують, як правило, для короткотривалого відпочинку. В теплу пору року жителі селища, а також сіл району часто здійснюють поїздки «вихідного дня» у навколишні ліси. Під час зимових свят ресурси лісу використовують тільки для лісової промисловості. На думку авторів даної роботи, це велика помилка. Лісові ресурси можна використовувати більшим обсягом без збитку для природного комплексу, приносячи великий дохід і взимку. Всім відомо, що в цю пору року починається інтенсивний продаж вирубаних новорічних ялинок. Серед опитуваних зустрічних 87 чоловік із 120 надають перевагу більше живій ялинці вдома аніж заміннику. Але й великий відсоток проти вирубування ялинок.

Автори статті знайшли альтернативне вирішення цієї дилеми. Так як в наш час багато хто зловживає лісовими ресурсами, наприклад систематично вирубає ділянки насаджень, не поновлюючи взаєм новими насадженнями, автори пропонують представити на ринок «ялинки в горщиках» та створити пропозицію для тих, хто полюбляє живу ялинку вдома і проти її вирубування.

Суть полягає в тому, що ці ялинки не будуть вирібуватись, а потім викидатись на смітник, а навпаки. Ялинки завчасно вирощуватимуться в контейнерах, а коли прийде час, їх доставлятимуть на поріг оселі. Два тижні вона буде рости в оселі і дарувати свій чудовий аромат, після чого їх забирають і висаджуватимуть в лісі разом із табличкою, на якій вказано прізвище сім'ї, в якій вона знаходилась та рік.

Під час вибору, клієнт може вибирати приблизну висоту ялинки, вид, та колір горщика, в якому ялинка

буде доставлена. Також при покупці буде додаватися брошура, в якій буде розповідатись про доцільний догляд за ялинкою.

Таку ялинку сім'ї можуть замовляти не один рік поспіль. Після закінчення сезону новорічних свят ялинка буде висаджена у ліс на ділянку, виділену для кожної сім'ї. Далі планується розробити екскурсії та *облаштувати місця для відпочинку постійних клієнтів у «своєму» лісі*. Під час відпочинку в лісі вони зможуть спостерігати ліс, який вони «висадили сім'єю» рік за роком. Таким чином, автори планують одночасно привабити більше клієнтів до «зеленого» туризму та одночасно пропагандувати особистісне бережливе відношення до рідної природи.

Після вдалої роботи з попередніми ідеями, автори статті почнуть залучати інвесторів і партнерів. Введуть на підприємстві індивідуальні замовлення на формування нових великих приватних насаджень, дендропарків.

Для цього треба розробити рекламну компанію, в якій буде зображено результат виконання такого замовлення разом із слоганом «На довіряйте свої кошти банківським установам, а вкладіть їх у збереження лісу і ви реально побачите як вони зростають». На погляд авторів даної роботи, така ідея повинна максимально привабити населення, так як в наш час стає модним боротися за права природи та біосистеми. Саме це буде керувати людиною також при виборі зрубаної чи живої ялинки.

Буде вирощуватись дуже багато різновидів хвойних.

Для надання нової послуги (організація приватних насаджень, яку замовлятиме клієнт) може бути потрібно замовити новий вид рослин. Для цього треба замовити сажанці із-зі кордону і висадити їх в розглядаємому лісі. Внаслідок цього була задоволена потреба споживача сповна і висаджений новий вид рослин в розглядаємому лісі, збагативши природу. Так само можна приймати замовлення із-зі кордону, надаючи сажанці сортів дерев, які ростуть у нашому кліматі, або надавати відразу сировину.

7. Висновки

В результаті проведених досліджень:

1. Доведено можливість успішної та прибуткової комерційної діяльності лісогосподарських підприємств при дотриманні не тільки усіх екологічних вимог, а й множення природоохоронних заходів.
2. Запропоновано виробництво екологічно чистої продукції деревообробки та шляхи її реалізації на ринку.
3. Запропоновано ідею розробки комплексу послуг «зеленого» туризму, які може надавати лісогосподарське підприємство та заходи із залучення споживачів таких послуг.
4. Розроблено пропозицію з реалізації прибуткової та соціально важливої послуги «посади свій ліс».
5. Доведено, що перехід до комерційної діяльності лісового господарства може бути здійснений за рахунок власного фінансування поетапно, поступово отримуючи кошти від попереднього етапу й інвестуючи в наступний.

Література

1. Leonhart, D. Two-Tier Marketing [Text] / David Leonhart // Business Week. — March 17, 1997. — Available at: \www/URL: <http://www.businessweek.com/1997/11/b35181.htm>

2. Hawkins, D. I. Consumer Behavior [Text] / D. I. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney. — Ed. 5. — Homewood, Illinois, Irwin, 1992. — P. 16–23.
3. Окландера, М. А. Маркетинг у секторах національної економіки [Текст]: монографія / под ред. М. А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2011. — 408 с.
4. Ромат, Е. В. Маркетинг: от этического к социально ответственному [Текст] / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2014. — № 1(208). — С. 30–47.
5. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст] / А. П. Дурович. — М.: ООО «Новое знание», 2000. — 367 с.
6. Zeithalm, V. Services Marketing [Text] / V. Zeithalm, M. J. Bitner. — Ed. 6. — New York: McGraw-Hill, March 12, 2012. — 704 p.
7. Ковалева, С. Маркетинговые затраты и маркетинговые инвестиции [Текст] / С. Ковалева // Человек и труд. — 2010. — № 4. — С. 59–60.
8. Балабанова, Л. В. Управление реализацией стратегий предприятия: маркетинговый подход [Текст]: монография / Л. В. Балабанова, И. С. Фоломкина. — Донецк: ДОНДУЕТ, 2009. — 456 с.
9. Урбан, И. Возможности государственной поддержки для развития экологического хозяйства [Электронный ресурс] / И. Урбан, Б. Хубер, К. Дитртова та ін. — 2013. — Режим доступа: \www/URL: <http://www.ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/PossibilitiesOfStateSupport.pdf>
10. Союз-Информ. Аналитическое информационное агентство [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/URL: <http://www.souz-inform.com.ua/>

РАЗВИТИЕ ЛЕСОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ И ВНЕДРЕНИЕ «ЗЕЛЕННОГО» ТУРИЗМА В УКРАИНЕ НА ОСНОВЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Проведено исследование возможностей развития предпринимательского лесного хозяйства на основе внедрения принципов экологического маркетинга. Исследования показали возможность приумножения запасов лесных ресурсов за счет привлечения средств негосударственного финансирования. Экологический маркетинг обеспечивает организацию нового производства и сбыта продукции и услуг зеленого туризма.

Ключевые слова: экологический маркетинг, зеленый туризм, лесное хозяйство.

Добрянська Вікторія Вікторівна, кандидат технічних наук, доцент, кафедра міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка, Україна, e-mail: marketing_pntu@mail.ru.

Глушченко Тетяна Станіславівна, старший викладач, кафедра міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка, Україна, e-mail: marketing_pntu@mail.ru.

Добрянская Виктория Викторовна, кандидат технических наук, доцент, кафедра международной экономики и маркетинга, Полтавский национальный технический университет им. Юрия Кондратюка, Украина.

Глушченко Татьяна Станиславовна, старший преподаватель, кафедра международной экономики и маркетинга, Полтавский национальный технический университет им. Юрия Кондратюка, Украина.

Dobryanskaya Victoria, Yuri Kondratyuk Poltava National Technical University, Ukraine, e-mail: marketing_pntu@mail.ru.

Glushchenko Tatyana, Yuri Kondratyuk Poltava National Technical University, Ukraine, e-mail: marketing_pntu@mail.ru.