

ників / І.В. Богдан // Інформаційна та економічна безпека (INFECO-2010) : тези доп. III Між-нар. наук.-практ. конф. – 2010. – № 3. – С. 169-170.

3. Демешок О. Методологічні основи проектування багаторівневої системи управління розвитком стратегічного потенціалу промисловості / О. Демешок, В. Микитенко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 132-145. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12doospp.pdf>.

4. Клімушин П.С. Програмні комплекси автоматизації управлінських технологій підприємств / П.С. Клімушин. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/debu/2007-1/doc/2/05.pdf>

5. Тарасюк М.В. Методологічні засади проектування та відбору інформаційних систем контролінгу в управлінні торговельними мережами / М.В. Тарасюк // Наука й економіка : наук.-теорет. журнал. – 2010. – № 1(17). – С. 129-137.

6. Юрківська Л.І. Можливості програмних продуктів комп'ютеризації економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства / Л.І. Юрківська // Міжнародний збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 3(18). – С. 408-412.

7. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.intalev.ua/index.php>.

8. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.mag-consulting.ru>.

9. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.qpronline.ru>.

10. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.cfin.ru>

### **Блонська В.И., Пальчук А.О. Использование современных информационных технологий для эффективной оценки стратегического потенциала предприятия**

Рассмотрены основные функции автоматизированной системы поддержки принятия управленческих решений. Охарактеризованы ценовые позиции на информационные системы, представленные на отечественном рынке. Проведен обзор возможностей использования систем бизнес-планирования для оценки экономического потенциала предприятий. Определены этапы внедрения информационных систем для эффективного управления предприятиями.

**Ключевые слова:** информационные технологии, информационные системы, программное обеспечение, стратегический потенциал предприятия.

### **Blonska V.I., Palchuk A.O. The modern information technology for effectively evaluate of strategic potential at the enterprises**

The main functions of automated system to support management decisions are investigated. We characterized the price position of information systems which are presented in the domestic market. The business planning systems to evaluate the economic potential of enterprises are viewed. The information systems to manage effectively at the enterprises are determined.

**Keywords:** information technology, information systems, software, strategic potential of the company.

УДК 339.138:504.03

Аспір. В.Т. Польовська<sup>1</sup> – НЛТУ України, м. Львів

### **ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ЛІСОВОМУ СЕКТОРІ**

Проаналізовано інформаційне забезпечення екологічного маркетингу в лісовому секторі. Визначено основні класифікаційні ознаки та види маркетингової інформації. Обґрунтовано переваги застосування моделі планування маркетингових комунікацій як засобу покращення комунікаційних процесів між зацікавленими сторонами лісового сектору економіки України.

<sup>1</sup> Наук. керівник: академік НАН України, проф. Ю.Ю. Туниця, д-р екон. наук

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, лісовий сектор, маркетингова інформаційна система, маркетингові комунікації, модель планування маркетингових комунікацій.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки, реалізації економічних реформ, екологізації ведення лісового господарства, необхідності виконання Україною міжнародних зобов'язань, пов'язаних із лісовим сектором, зростає роль інформації у вирішенні стратегічних і поточних завдань. Саме дослідження ринку та точної інформації є передумовами здійснення ефективної маркетингової політики, узгодженої із Законом України про доступ до публічної інформації (2011 р.), а також підписаними Указами Президента "Питання забезпечення органами виконавчої влади доступу до публічної інформації" та "Про першочергові заходи щодо забезпечення доступу до публічної інформації в допоміжних органах, створених Президентом України" [1, 2]. Ці Укази покликані забезпечити надання публічної інформації Державним агентством лісових ресурсів України, яке можливе у відповідь на інформаційний запит.

За умови переходу від традиційного до екологічного маркетингу зміни в інформаційній системі та маркетингових комунікаціях відіграють ключову роль і потребують більш детального розгляду. Наявність точної інформації про вплив підприємства та його конкурентів на довкілля є важливою передумовою реалізації стратегії екологічного маркетингу в лісовому секторі.

На нашу думку, основною перешкодою для повномасштабного впровадження принципів екологічного маркетингу у контексті сталого розвитку вітчизняних підприємств лісового сектору є низький рівень його інформаційного забезпечення на регіональному та національному рівнях. Існують проблеми, пов'язані з відсутністю прозорості і довіри у відносинах між зацікавленими сторонами, обмеженістю у використанні сучасного маркетингового інструментарію, повільними темпами трансформаційних процесів у лісовому секторі, необхідністю активізації міжнародного співробітництва [3, с. 596]. Згідно з розподілом використаних високих технологій за видами технологій у 2011 р. виробнича інформаційна система становила всього 2,5 % [4]. Це означає, що такий важливий ресурс в індустріальному суспільстві, як інформація, відіграє пасивну роль у розбудові економіки знань. Тому необхідно визначити кількісно-якісні параметри інформаційної системи екологічного маркетингу та сформулювати завдання в цій сфері.

Маркетингова інформаційна система є сукупністю процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для подальших маркетингових рішень [5]. Покращення маркетингового інформаційного забезпечення має привести до зменшення ризику і невизначеності у процесі реалізації концепції екологічного маркетингу на підприємствах лісового сектору, виявлення проблем та ідентифікації можливостей підприємств щодо забезпечення довгострокових конкурентних переваг [3, с. 597].

**Аналіз останніх досліджень.** Досліджували питання інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах багато іноземних та вітчизняних авторів, зокрема: І. Башинська, І. Вороньцька, Е. Гансен, Ф. Кот-

лер, Дж. Мак-Ісаак, В. Коддінгтон, О. Садченко, І. Синякевич, О. Телетов, Ю. Туниця. Водночас нерозкритим у працях останніх є врахування екологічного фактору в поєднанні з адаптацією до специфіки лісового сектору. Недостатньо представлені у них перспективи щодо застосування і розвитку маркетингових технологій для підвищення ефективності комунікаційних процесів між різними суб'єктами господарювання.

**Метою дослідження** є аналіз інформаційного забезпечення екологічного маркетингу, класифікація екологічної маркетингової інформації та обґрунтування моделі планування маркетингових комунікацій у лісовому секторі.

**Виклад основного матеріалу.** В останні десятиліття на ринку виробів з деревини зростає увага до екологічних аспектів виробництва продукції лісового сектору. Такі тенденції потребують об'єктивного і відкритого інформування її зацікавлених сторін про вплив на лісові екосистеми, походження деревини, умови виробництва, вимоги до експлуатації та утилізації тощо. Таке інформування здатні вивести на якісно новий рівень маркетингові комунікації. У широкому трактуванні останні можна охарактеризувати як інформаційні потоки, що ведуть до ринку, існують на ньому та виходять з нього. У вузькому трактуванні – це комунікаційні зусилля, спрямовані на забезпечення збуту та захист довкілля [6, с. 8].

Відомі ринкові сегменти, у яких уже існує попит на вироби з деревини, проте відсутня інформація про величину попиту та його тенденції, про збутовий потенціал на цих та інших частинах ринку. Вподобання покупців на ринках збуту лісових та деревообробних підприємств не можна однозначно виявити шляхом опитування населення про ставлення до захисту довкілля та споживання. Рішення про купівлю у конкретному випадку можуть суперечити виявленому загальному ставленню споживачів. Що стосується деревини як сировини, багато людей очевидно не впевнені у тому, в яких межах і для яких товарів використання деревини може все ж бути шкідливим для довкілля. Причиною непевності став негативний імідж підприємств лісового сектору, пов'язаний з незаконним вирубуванням, тіньовими операціями з деревиною, а також рекламою виробів-замінників деревини.

Отож, маркетингова діяльність на лісових і деревообробних підприємствах, яка зосереджена на формуванні та стимулюванні збуту нешкідливих для довкілля виробів з деревини, потребує ширшої інформаційної бази, аніж доступна нині. Опис та аналіз існуючого попиту (структури пропозиції, товарів і послуг) важливий так само, як і кількісна оцінка попиту та дослідження вимог щодо товарів потенційних покупців відповідних виробів із деревини, як і процесу прийняття ними рішень про купівлю. Відповідно до лісового сектору на особливий інтерес заслуговує питання – яку роль відіграє сама сировина для екологічно свідомих споживачів і як у цьому взаємозв'язку оцінюється використання вітчизняної деревини.

Такі елементи екологічного маркетингового процесу, як аналіз життєвого циклу, екологічний аудит та розроблення екологічного паспорту підприємства на стадії підготовки до аудиторської перевірки, оцінка екологіч-

них впливів потребують безперервного потоку інформації [7, с. 42, 8, с. 227]. Для його забезпечення на лісових та деревообробних підприємствах, які планують використання стратегій екологічного маркетингу, доцільно створити систему екологічної маркетингової інформації. Її завданням має стати забезпечення ефективного зв'язку між екологічною та маркетинговою інформацією, цілями сталого розвитку, завданнями управління на підприємстві та взаємозв'язками із зацікавленими сторонами. Кінцева мета – формування довільно орієнтованої купівельної свідомості споживачів.

З огляду на існування відмінних ознак, видів та трактувань, наводимо авторське узагальнення класифікації маркетингової інформації (табл.).

**Табл. Класифікація екологічної маркетингової інформації**

Ознака	Види	Трактування
За спрямованістю	вхідна	маркетингові дослідження
	вихідна	маркетингові комунікації
За джерелом походження	первинні джерела	особисті інтерв'ю, опитування, анкетування, фокус-групи
	вторинні джерела	публікації у ЗМІ в сфері торгівлі, загальна ділова преса, спеціалізовані журнали для споживачів, матеріали торговельних професійних асоціацій, публікації спеціалізованих агентств новин, річні збірники та ринкові дослідження
	комбіновані джерела	об'єднання підприємства з іншими організаціями, установами, науково-дослідними інститутами, громадськими організаціями
	неформальні джерела	особисті зв'язки менеджерів з керівництвом інших компаній, пресою, громадськими організаціями
За сферою взаємодії	внутрішня	між вітчизняними організаціями лісового профілю
	зовнішня	між лісовим господарством, лісовою та деревообробною промисловістю, суміжними та іншими секторами економіки і суспільством
	міжнародна	між організаціями лісового профілю різних країн
За змістом / видами	інформація про зацікавлених сторін	інформація про екологічну політику організації та реакцію на неї зацікавлених сторін, про пов'язані з нею системи екологічного менеджменту
	інформація про екологічні впливи	інформація про відносини споживачів, діяльність громадських рухів, реакцію регулювальних органів
	науково-технічна інформація	входи та виходи підприємства (використання енергії та матеріальних ресурсів) екоаудит; відходи виробництва, продукції, упакування (життєвий цикл)
За рівнем інтеграції	горизонтальна	правові та регулювальні умови
	вертикальна	маркетинговий супровід НДДКР
	внутрішня	узгодженість дій з іншими функціями бізнесу (виробництво, операції, управління персоналом)
	зовнішня	узгодженість цілей з цілями та місією діяльності підприємства
За приналежністю	створення іміджу	інформаційне забезпечення та налагодженість діяльності внутрішніх підрозділів підприємства за рахунок внутрішнього маркетингу
	реклама	залучення зовнішніх посередників (консалтингові фірми, PR-агенції) для створення інформаційного повідомлення

до компонентів маркетингу	зв'язки з громадськістю	-
	маркетингова стратегія	-
	сегментація ринку	-
За шляхом збирання екологічної інформації	внутрішня	використання власних ресурсів підприємства для проведення первинного і вторинного маркетингового дослідження та створення бази даних
	зовнішня	створення стратегічних об'єднань з представників зацікавлених сторін – прихильників захисту довкілля, наукових і технічних організацій, органів державної влади, установ освіти і вищих навчальних закладів, інших приватних чи державних підприємств

Джерело: власна розробка на основі [6, 7, 9-12].

Отже, використовувані в дослідженні комунікації можуть мати різну спрямованість – бути як вхідними, так і вихідними. Вхідні комунікації передають маркетингову інформацію, яка відображає процеси в зовнішньому середовищі й належить до маркетингових досліджень. Вихідні передають маркетингову інформацію, за допомогою якої підприємство формує імідж на ринку [13, с. 41]. Характеристику маркетингової діяльності лісових та деревообробних підприємств можна здійснювати з використанням методів як кількісної, так і якісної оцінки. При цьому важливо наголосити на тривимірності критеріїв оцінки, що мають включати економічні, соціальні та екологічні аспекти.

Екологічна інформація в Україні збирається з використанням статистичних форм звітності, до яких належать: звіт про екологічні збори та поточні витрати на охорону природи (у формі № 1 – екологічні витрати), форма № 1 – екологічні фонди, звіт про державний контроль за охороною навколишнього природного середовища та раціональним використанням природних ресурсів (форма № 1 – охорона природи), звіт про охорону атмосферного повітря (форма № 2 – ТП (повітря), звіт про використання води (форма № 2) – ТП (водгосп), звіт про утворення, використання та знешкодження токсичних відходів (форма № 1 – токсичні відходи). Крім статистичної звітності, до джерел екологічної інформації належать статистичні щорічники, наукові та науково-популярні публікації, монографії, Інтернет. Втім, на жаль, в Україні досі не забезпечено повного та об'єктивного висвітлення якісної, достовірної статистичної екологічної інформації для широкого кола зацікавлених сторін [9, с. 191].

Колегія Державного агентства лісових ресурсів України у грудні 2012 р. визнала роботу з громадськістю та ЗМІ одним із пріоритетів діяльності лісового сектору. Тому перед управлінням постали нові завдання у забезпеченні співпраці з громадськістю, що є кроком на шляху до підвищення рівня соціальної відповідальності лісового сектору. Привабливим є рекламування екологічно чистої продукції та природооохадних технологій у засобах масової інформації із залученням коштів екологічних фондів. Зарубіжні наукові дослідження підтверджують економічну ефективність такої діяльності за рахунок збирання екологічних податків [9, с. 192].

З метою покращення описаних вище комунікаційних процесів на рівні лісових та деревообробних підприємств лісового сектору економіки України пропонуємо адаптовану нами до вітчизняних умов модель планування маркетингових комунікацій, розроблену американськими маркетингологами лісопродукції. Її використання має забезпечити підприємствам лісового сектору можливість переходу від випадкового до послідовного і детально спланованого процесу збирання та опрацювання інформації (рис.).

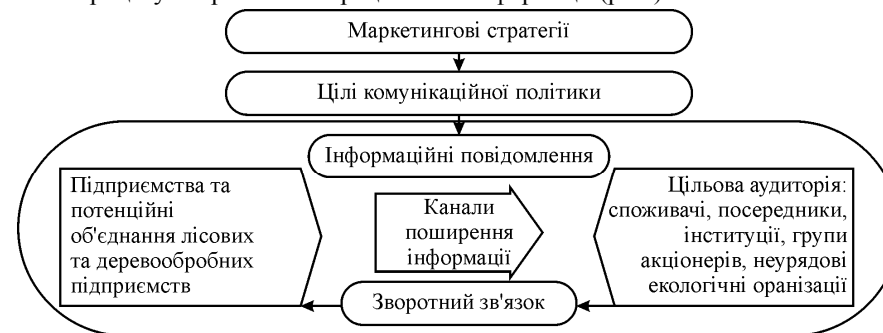


Рис. Модель планування маркетингових комунікацій (джерело: адаптовано на основі [6])

Згідно із запропонованою моделлю підприємства, потенційні об'єднання лісових та деревообробних підприємств виступають відправниками інформаційних повідомлень їх одержувачам, цільовим аудиторіям. Повідомлення можуть стосуватися: розроблення нового продукту, змін у ціні, оцінювання якості, екологічних характеристик лісопродукції та послуг лісових екосистем тощо. Використання маркетингових комунікацій на цьому етапі має бути добре продуманим, цілісним та персоніфікованим. Потрібно уникати суперечностей в інформаційних повідомленнях, оскільки вони будуть суперечити або нівелювати імідж, який підприємство бажає створити.

Канал розповсюдження інформації є посередником (уособленим або технічним), за допомогою якого поширюються повідомлення. Успішність комунікацій залежить від вибору найбільш відповідних каналів, які відповідають потребам одержувача інформації. Під час первинних досліджень існує незначна ймовірність одержання цінного для підприємства зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями – відгуку про якість та ефективність одержаної інформації.

Застосування моделі передбачає розроблення комунікаційного портфоліо для підприємств лісового сектору. Під час його складання необхідно детально проаналізувати наявні можливості та розрахувати витрати на реалізацію відповідних елементів. Це дасть змогу створити конкретний план для забезпечення безперервності комунікаційних потоків [6, с. 13-14]. Розроблене комунікаційне портфоліо має бути результатом збалансованого поєднання визначених інформаційних заходів із прийнятним бюджетом.

Ця модель унаочнює зв'язок між комунікаціями та маркетинговими стратегіями. Лише шляхом передбачення/визначення стратегій цільових груп можливо правильно визначити адресата екологічної маркетингової інформації.

ції, що, своєю чергою, визначає можливі канали її поширення. Модель планування маркетингових комунікацій покликана допомогти у прийнятті рішень щодо інтеграції різних аспектів комунікаційного портфолію. Її розроблення передбачає два етапи [6]: 1) визначення комунікаційних цілей шляхом аналізу маркетингових стратегій та попередній нарис комунікаційного портфолію на основі стратегічного маркетингового середовища; 2) створення детального плану щодо конкретної цільової групи, інформаційного повідомлення та каналу поширення інформації.

Маркетингові комунікації є складною системою, здатною визначати стосунки між підприємством, його споживачами та зацікавленими сторонами. Їх вдале планування визначає можливість одержання синергетичного ефекту та потребує інтеграції подібних систем на вищих рівнях управління лісовим сектором. Запровадження системи екологічного маркетингу в лісовому секторі набуває особливої актуальності за умов формування регіональних промислових кластерів. Інтегрування цілей та завдань комунікаційної політики в систему управління кластерами гарантує зміцнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі, уможливорює виникнення синергетичного ефекту та підвищення якості інформаційного забезпечення лісового сектору України.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Маркетингові комунікації у лісовому секторі мають бути результатом цілісного, послідовного, планомірного та ефективно налагодженого збирання й оброблення екологічної маркетингової інформації шляхом створення та аналізу інформаційної системи екологічного маркетингу. Завданням останньої є підвищення рівня інформаційного забезпечення екологічного маркетингу в лісовому секторі, необхідне для формування дієвих стратегій розвитку підприємств, просування екологічних товарів та послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках, інформування про особливі споживчі властивості, порівняльні переваги екологічно чистої продукції, підвищення екологічної освіти споживачів з метою вирішення проблеми охорони, перетворення та раціонального використання лісових ресурсів, підвищення ресурсо- та енергоефективності виробництва, стимулювання використання екоінновацій. Збалансованого поєднання визначених інформаційних заходів можна досягнути за допомогою застосування моделі планування маркетингових комунікацій. Подальші дослідження у цьому напрямі доцільно пов'язати з розробленням екологічно орієнтованих маркетингових стратегій підприємств лісового сектору.

### Література

1. Закон України "Про доступ до публічної інформації" від 17.05.2012 р., № 4711-VI. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
2. Питання забезпечення органами виконавчої влади доступу до публічної інформації: Указ Президента України від 05.05.2011 р., № 547. – 2011. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/547/2011>.
3. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д-р екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус". – 2011. – 644 с.
4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. зб. / Державна служба статистики України. – К.: ДП "Інформаційно-видавничий центр Держстату України", 2012. – 305 с. [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat\\_u/publnauka\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publnauka_u.htm).

5. Джинчарадзе А.К. Маркетинг: толковый терминологический словарь-справочник / А.К. Джинчарадзе. – М.: СП "Инфоком", 1991. – 224 с.
6. Hansen E. Wood-based entrepreneurs toolkit: communicating effectively with your customers / E. Hansen, J. McIsaac. – Corvallis, Oregon: Forest Research Laboratory, OSU, 2012. – 25 p. – (Contributions in education and outreach No. 3 b).
7. Вороньцька І.С. Інформаційне забезпечення екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки / І.С. Вороньцька // Інноваційна економіка: наук. журнал. – 2012. – № 6 (32). – 41-44 с.
8. Лебедев С.І. Етапи впровадження екологічного аудиту на підприємствах лісопромислового комплексу України / С.І. Лебедев, У.П. Федунік // Науковий вісник УкрДЛТУ: зб. наук.-техн. праць. – Львів: Вид-во УкрДЛТУ. – 2004. – Вип. 14.7. – С. 224-228.
9. Синякевич І.М. Екологічна політика: стратегія подолання глобальних екологічних загроз / Ігор Макарович Синякевич. – Львів: Вид-во ЗУКЦ, 2011. – 332 с.
10. Наука й економіка: наук.-теор. журнал Хмельницького економічного університету / голов. ред. З.Ф. Бриндзя. – Хмельницький, 2012. – Вип. 4 (28), т. 1. – 356 с.
11. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України: результати опитування проведеного у 2011 році / упоряд.: Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів: Вид-во СПОЛОМ, 2011. – 50 с.
12. Польовська В.Т. Екологізація планування маркетингу на підприємстві / В.Т. Польовська, Ю.Ю. Туниця // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15.7. – С. 196-205.
13. Корнеева К.Ю. Міжнародна діяльність України у сфері лісового господарства / К.Ю. Корнеева. [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc.../Korneeva\\_K.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc.../Korneeva_K.pdf).

### **Польовская В.Т. Формирование и усовершенствование информационной системы экологического маркетинга в лесном секторе**

Проанализировано информационное обеспечение экологического маркетинга в лесном секторе. Определено главные коммуникационные признаки и виды маркетинговой информации. Обосновано преимущества использования модели планирования маркетинговых коммуникаций как средства улучшения коммуникационных процессов между заинтересованными сторонами лесного сектора экономики Украины.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, лесной сектор, маркетинговая информационная система, маркетинговые коммуникации, модель планирования маркетинговых коммуникаций.

### **Polovska V.T. Environmental Marketing Information System Development in Forest Sector**

Analyzed within this paper is the environmental marketing information support in forest sector. Primary communication criterion and types of marketing information are identified. Grounded are the advantages of applying a marketing communication model, considered as an effective tool of enhancement of communication process between interested parties in Ukrainian forest sector.

**Keywords:** environmental marketing, forest sector, marketing information system, marketing communications, the model of marketing communications.

УДК 338.339.47+330

Доц. О.І. Белей, канд. екон. наук;  
магістрант Л.О. Дроздяк – Львівська КА

### **ПОБУДОВА ОПТИМІЗАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОБІГОВИМ КАПІТАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Центральне місце відведено методиці управління обіговим капіталом та оптимізації обігових активів і джерел їх авансування у взаємозв'язку з обсягами товарообігу. Запропоновано модель, що відповідає принципам комплексності, оптимальності, об'єктивності, багатоваріантності розрахунків, цілеспрямованості на оптиміза-