

## СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Реалізація соціально-екологічної відповідальності у лісогосподаруванні обов'язково має передбачати застосування таких еколого-економічних технологій управління, як екологічно орієнтований соціальний маркетинг (соціальний маркетинг лісоекологічного спрямування). Соціальний маркетинг лісоекологічного спрямування як еколого-економічна технологія соціально відповідального управління лісогосподаруванням, нами розглядається на основі існуючої концепції соціального маркетингу. У роботі [1] відмічається, що згідно з концепцією соціального маркетингу головним завданням підприємства є визначення потреб, бажань та інтересів цільових ринків, а також забезпечення їх задоволення шляхом більш ефективним по відношенню до конкурентів, проте зберігаючи при цьому благоустрій суспільства та окремих споживачів. Таким самим чином розуміють соціальний маркетинг Ебель С., Брун М. та Тілмес Дж., Ауер М. та Герц М., Берре Д. та інші відомі дослідники [2]. Також зазначимо, що поняття «соціальний маркетинг» вперше було використане у 1971 році Котлером Ф., який відобразив спробу використання принципів маркетингу, його методів та інструментів для сприяння вирішенню соціальних проблем та реалізації соціальних ідей [3].

Екологічно орієнтований соціальний маркетинг є складовою частиною екосистемного та екологічного менеджменту лісогосподарського підприємства. *Соціальний маркетинг лісоекологічного спрямування* – це концепція використання та адаптації традиційних принципів, інструментів та функцій маркетингу для реалізації екологічно та соціально відповідального лісогосподарування. Це також організаційний процес інтеграції всіх управлінських функцій, які сприяють екологізації лісогосподарування на добровільно-ініціативній основі у контексті принципів сталого розвитку лісового господарства, виявленню, формуванню та стимулюванню попиту на лісову продукцію та лісогосподарські послуги, які мають екосистемний характер.

*Основними формами* здійснення екологічно орієнтованого соціального маркетингу є:

1. *Фандрайзинг*. Прийоми фандрайзингу, як відомо, застосовуються в діяльності суб'єктів соціального підприємництва, екологічного підприємництва. Однак державні та комерційні організації також можуть здійснювати залучення зовнішніх матеріальних та грошових ресурсів із різноманітних джерел для реалізації лісоекологічних проектів суспільного значення. Але необхідно відмітити, що прийоми фандрайзингу можуть застосовуватися некомерційними організаціями як «чисто» громадського напрямку, так і суб'єктами соціального підприємництва екологічного спрямування, які займаються відтворенням соціально-екологічних благ та послуг у лісоресурсній сфері. Таким чином, нами зроблено акцент на розвиток соціального підприємництва екологічного спрямування безпосередньо лісогосподарськими підприємствами.

2. *Проведення волонтерської роботи* працівниками лісогосподарських підприємств, тобто організація соціально-екологічних акцій з метою привернення уваги громадськості та коштів споживачів лісової продукції до вирішення соціально-екологічних проблем лісогосподарування і, таким чином, реалізування взаємозв'язку соціально-екологічної відповідальності з розвитком екологічно та соціально відповідального підприємництва.

3. *Формування попиту на лісогосподарську продукцію*, яка має екосистемний характер та міжгалузеве значення на основі залучення соціально відповідальної еколого-економічної звітності лісогосподарських підприємств.

Впровадження та реалізація системи екологічно орієнтованого соціального маркетингу пов'язані зі змінами як внутрішнього середовища лісогосподарського підприємства (його структури, цілей та завдань, технологій, кадрів), так і зовнішнього середовища – зміна вимог щодо лісопостачання, якості лісоматеріалів, створення інституціональних основ обов'язкового дотримання нормативних показників лісистості територій підприємствами сільського та водного господарств.

Таким чином, впровадження та реалізація екологічно орієнтованого соціального маркетингу цілком відповідають умовам соціально-екологічної відповідальності лісогосподарських підприємства та свідчать про соціально-екологічні орієнтири управління лісогосподаруванням. Ефекти від реалізації механізму соціально-екологічної відповідальності суб'єктами лісогосподарування полягають у такому: це – покращання ресурсного та екологічного потенціалів лісів; підвищення соціальної стабільності працюючих, благополуччя місцевого населення; зниження розмірів штрафів, які нараховуються екологічними та лісовими організаціями; поліпшення внутрішнього інвестиційного клімату для інвесторів; полегшення доступу не екологічно чутливі ринки; підвищення «зеленого» іміджу та репутації підприємства.

1. Мишеніна Н.В. Соціальний маркетинг в контексте розвитку інформаційного общества / Н.В. Мишеніна // Социально-экономические проблемы информационного общества: монография; под ред. Л.Г. Мельника, М.В. Брюханова. – Суми: Університетська книга. – 2010. – Вип. 2. – С. 761-775.

2. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга / Б.М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 82-97.

3. Kotler Ph. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / Ph. Kotler, G. Zaltman. – Journal of Marketing. – 1971. – July. – P. 3-12.

Мішенін, Є.В. Соціальний маркетинг лісогосподарських підприємств [Текст] / Є.В. Мішенін, Н.В. Мішеніна // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 193-195.