

**Павлішук Оксана Петрівна,**

*канд. екон. наук, доцент кафедри лісового менеджменту  
Національного університету біоресурсів і природокористування України (м. Київ)*

## **ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПЕРЕДУМОВИ ЇХ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ У СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

*У статті розкрито місію та цілі маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства в умовах ринкової економіки та з урахуванням об'єктивної необхідності екологізації суспільного розвитку. Охарактеризовано передумови ефективної реалізації цілей маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства.*

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, місія та цілі, підприємства лісового господарства, екологізація суспільного розвитку.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** В умовах загострення глобальних екологічних загроз увага світової спільноти спрямована на пошук шляхів протидії дестабілізації екологічних систем, збалансування інтересів сучасного й майбутнього поколінь. Наукова концепція екологізації всіх сфер суспільного розвитку є тією парадигмою, яка на основі протидії екологічним загрозам в економічній, соціальній, духовній сферах, зміцнення екологічної політики сприятиме усуненню небажаних трансформацій в екологічній сфері, стабілізації навколишнього природного середовища.

У рамках екологізації економічної сфери лісового сектору важливе значення мають формування та реалізація відповідного організаційно-економічного механізму маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства як окремої системи поряд із такими, як фінансова, правова, інформаційна та інші. У сучасних умовах динамічного ринкового середовища, необхідності зменшення антропогенного навантаження на довкілля, забезпечення збалансованого та раціонального використання лісових ресурсів і врахування екологічних обмежень у господарській діяльності саме маркетингова складова підприємств лісового господарства є одним із вагомих факторів їх ефективного функціонування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Окремі аспекти формування та реалізації системи маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства України висвітлено у працях Вічевич А.М. [5], Горохівського О.І. [2], Голячук Н.В. [1], Голячук С.Є. [1], Дишко І.Ю. [3], Дудюка В.С. [6], Кравця П.В. [4], Максимець О.В. [5], Розвода С.В. [4], Синякевича І.М. [6] та ін. Особлива увага приділена концепції екологічного маркетингу та її застосуванню на підприємствах лісової галузі України в контексті екологізації системи управління, що відображено у працях Мішеніна Є.В. [7], Польовської В.Т. [8], Туниці Ю.Ю. [9], Ярової І.Є. [7]. У цілому напрацювання науковців підтверджують необхідність орієнтації маркетингового менеджменту підприємств лісового господарства як на досягнення очікуваних результатів суб'єктами економічної діяльності, задоволення потреб ринку в деревних та недеревних ресурсах лісу, так і на необхідність запобігання деградації екологічної сфери та уникнення негативних наслідків антропогенної діяльності, забезпечення стійкості лісових екосистем. При цьому здійснена оцінка ключових

елементів маркетингового менеджменту підприємств лісового господарства України підтверджує неадаптованість маркетингового менеджменту цих підприємств до ринкових умов господарювання, наявність перешкод для розвитку ринкових трансформаційних процесів у лісовій галузі та практичної реалізації підходів до господарювання в рамках концепції екологізації суспільного розвитку [10].

Отже, у цьому контексті потребують подальшого вдосконалення теоретико-методологічні засади формування та реалізації ефективної системи маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства, зокрема її організаційно-економічного механізму, відповідного до сучасних умов господарювання.

**Метою статті** є обґрунтування місії та цілей маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства, а також передумов їх ефективної реалізації в умовах ринкової економіки та з урахуванням об'єктивної необхідності екологізації суспільного розвитку. Завданнями дослідження є: 1) розкриття місії та цілей маркетингового менеджменту підприємств лісового господарства; 2) окреслення передумов ефективної реалізації цілей маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства; 3) обґрунтування напрямів подальших досліджень щодо забезпечення ефективної реалізації цілей маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства.

**Основний матеріал.** Місію та цілі лісогосподарських підприємств у контексті маркетингового менеджменту необхідно розглядати у взаємозв'язку як із міжнародними та національними підходами щодо охорони, збереження, відтворення та використання лісових ресурсів, так і відповідно до основних підходів щодо реалізації маркетингових заходів у рамках товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємств.

Стосовно першої складової, то використовувані підходи до охорони, збереження, відтворення та використання лісових ресурсів повинні враховувати з-поміж іншого, необхідність уникнення надмірного антропогенного навантаження на довкілля, попередження негативних впливів на нього внаслідок господарської діяльності, спрямованої на забезпечення задоволенню потреб споживачів у різноманітних продуктах та послугах лісу.

Стосовно другої складової, то серед основних міжнародних підходів до реалізації ефективної товарної, цінової, збутової політик підприємств лісового господарства, сформованих упродовж багатьох міжнародних ініціатив [11; 12; 13; 14; 15; 16], необхідно особливо наголосити на таких:

– держави мають суверенне право використовувати свої ресурси в рамках прийнятої політики щодо навколишнього середовища, враховуючи при цьому необхідність збереження ресурсів, їх охорони та використання на засадах сталого розвитку;

– рішення щодо раціонального використання, збереження та охорони лісових ресурсів повинні враховувати комплексну оцінку економічної вартості, а також неекономічну цінність лісових товарів та послуг;

– забезпечення узгодженості на міжнародному рівні щодо економічної, екологічної, торгівельної та інших політик є важливим елементом підвищення ефективності їх реалізації на національних рівнях країн;

– міжнародна торгівля лісовою продукцією повинна базуватися на відкритих та прозорих механізмах, погоджених у багатосторонньому порядку недискримінаційних процедурах та правилах, не допускаючи несумісних із міжнародними угодами односторонніх заходів країн щодо обмеження або заборони торгівлі лісопродукцією;

– ураховуючи негативні екологічні, економічні, соціально-політичні наслідки нелегальних рубок, що полягають, зокрема, у поглибленні обезліснення, опустелюванні територій, загрози біорізноманітності, а також у зменшенні конкурентоспроможності соціально та екологічно відповідальних комерційних організацій, що діють відповідно до законодавства та вкладають значні кошти в забезпечення легальності своєї продукції, необхідними є міжнародні та національні зусилля і співробітництво задля попередження та ефективної боротьби з нелегальними рубками та оборотом нелегально заготовленої деревини на ринках лісопродукції;

– необхідним є усунення тарифних бар'єрів щодо доступу на ринки та забезпечення відповідних цін на лісопродукцію з високою часткою доданої вартості, а також заохочення її обробки на місцях з метою збереження та раціонального використання лісових ресурсів країн-виробників продукції.

Формуючи місію та цілі маркетингового менеджменту вітчизняних лісогосподарських підприємств, а також окреслюючи передумови їх реалізації, необхідно врахувати, що специфікою лісового господарства України (крім тих особливостей, що відрізняють його з-поміж інших видів економічної діяльності) є [17]: довгострокова і планова система організації лісогосподарського виробництва; відносно рівномірний обсяг планування лісозаготівель, який не кореспондується з ринковою кон'юнктурою попиту на деревину, а отже, низька еластичність пропозиції деревини внаслідок повільного темпу відновлення сировинних ресурсів та екологічних обмежень; відсутність внутрішнього ринку споживання низькотоварної деревини; ринок круглого лісу в Україні є ринком продавця з ознаками монополізації через централізацію управлінських рішень лісогосподарських підприємств Державним агентством лісових ресурсів України.

Ураховуючи, що маркетинговий менеджмент у лісовому господарстві має бути зорієнтований на узгодження суспільних та індивідуальних інтересів у сфері лісового господарства, на задоволення потреб населення в лісових ресурсах, місію підприємств лісового господарства можна визначити як задоволення суспільних потреб у продуктах і корисностях лісу за умови узгодження інтересів споживачів та обмежень лісоресурсної бази, врахування екологічного імперативу в процесі господарської діяльності. Відповідно система маркетингового менеджменту підприємств лісового господарства повинна бути спрямованою на досягнення таких цілей:

1) комплексне використання лісових ресурсів, а саме: деревних, недеревних, у тому числі й корисних властивостей лісів, що дозволить диверсифікувати джерела отримання доходу лісогосподарських підприємств, зменшити їх виробничі та комерційні ризики;

2) підвищення конкурентоспроможності лісогосподарських підприємств за рахунок розвитку різних ринків лісопродукції (круглих лісоматеріалів, продукції побічного користування, мисливського господарства, послуг з відтворення лісів, охорони тощо);

3) інтеграція лісогосподарських підприємств на світові екологічно чутливі ринки лісопродукції внаслідок розбудови інституційного забезпечення процесу сертифікації у лісовому секторі, що підтверджуватиме підвищені екологічні вимоги до лісопродукції та системи ведення лісового господарства, свідчитиме про легальність походження деревини, реалізацію заходів для зменшення негативних впливів антропогенної діяльності на довкілля;

4) забезпечення довготривалих договірних партнерських відносин і поглиблення стратегічної співпраці лісогосподарських та деревообробних підприємств (передусім вітчизняних) у напрямку поліпшення виробництва та реалізації продукції глибокої

переробки деревини з високою часткою доданої вартості на внутрішньому та зовнішньому ринках лісородукції, що важливо в контексті підтримки та розвитку національного деревообробного сектору;

5) поліпшення інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень на підприємствах лісового господарства (використання результатів фундаментальних та прикладних досліджень, сучасних економіко-математичних методів, комп'ютерних технологій тощо), зокрема з метою покращення орієнтації підприємств у динамічному ринковому просторі, врахування впливу факторів зовнішнього середовища на їхню діяльність, забезпечення довгострокових конкурентних позицій;

6) підвищення ролі маркетингових досліджень у процесі прийняття рішень щодо забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства, зокрема щодо задоволення потреб споживачів у лісових ресурсах на внутрішньому та зовнішньому ринках, щодо ціноутворення на лісопродукцію, її просування, вибору каналів розподілу тощо;

7) поглиблення інтеграції лісогосподарських підприємств у світовий науково-технічний простір унаслідок підвищення ролі інноваційної складової у їх розвитку як рушійної сили забезпечення їх економічного зростання в умовах конкурентного середовища;

8) визначення пріоритетів інноваційного розвитку лісогосподарських підприємств в умовах ринкової системи господарювання як складової інноваційної політики держави, обґрунтування та реалізація інноваційних проектів із врахуванням необхідності забезпечення балансу інтересів населення, суб'єктів господарської діяльності та держави за умови дотримання екологічних та інших обмежень у процесі їх упровадження;

9) удосконалення цінової політики лісогосподарських підприємств у напрямку забезпечення прозорості конкуренції на ринку лісопродукції, відповідності попиту та пропозиції лісопродукції (тобто визначення потенційних покупців із подальшим виконанням їхніх замовлень щодо лісопродукції, а не навпаки), сприяння розвитку лісового господарства на засадах самоокупності;

10) модернізація інфраструктурного забезпечення лісогосподарських підприємств, зокрема оновлення технічних засобів, упровадження енергозберігаючих технологій, що сприятиме випуску високоякісної конкурентоспроможної продукції, дозволить підвищити продуктивність праці та в цілому ефективність виробничої діяльності лісогосподарських підприємств;

11) підвищення інвестиційної привабливості лісогосподарських підприємств на національному та міжнародному рівнях, збільшення обсягів інвестицій у лісогосподарське виробництво як важливого фактору забезпечення виробничої та науково-технічної ефективності підприємств, поліпшення технічного та технологічного рівнів лісогосподарського виробництва;

12) поліпшення іміджу лісогосподарських підприємств на національному та міжнародному ринках, удосконалення комунікаційної політики лісогосподарських підприємств із урахуванням інтересів суб'єктів лісових відносин з метою збільшення довіри споживачів лісопродукції та встановлення із ними довгострокових привілейованих відносин.

Передумовами реалізації визначених цілей маркетингового менеджменту на лісогосподарських підприємствах є необхідність:

– подальших інституційних змін у структурі управління лісами та лісовим господарством, за яких можливим буде уникнення дублювання та поєднання окремих функцій у системі державних органів управління в лісовій галузі;

– реалізації можливостей лісогосподарських підприємств як суб'єктів господарської діяльності щодо визначення стратегічних і тактичних орієнтирів у ринковому просторі, самостійного формування планів та програм діяльності; вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється; залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів; установлення цін на продукцію та послуги відповідно до законодавства; самостійного здійснення зовнішньоекономічної діяльності; проведення маркетингових досліджень (досліджень мікро-, макро- та внутрішнього середовищ підприємства, включаючи визначення потреб споживачів у лісопродукції, визначення ступеня їхньої задоволеності товарною пропозицією, проведення сегментації ринку, визначення контрагентів, які сприятимуть або протидіятимуть маркетинговій діяльності підприємства); формування та реалізації інноваційного складника в товарній політиці підприємства, формування та організації збутових мереж, забезпечення системності маркетингової діяльності підприємства в межах його стратегічних цілей;

– удосконалення маркетингової інформаційної системи, що повинна базуватися на сучасних інформаційних технологіях, забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності підприємств лісового господарства в умовах динамічного ринкового середовища, швидке реагування на зміну кон'юнктури ринку, споживчих уподобань, встановлення партнерських відносин із постачальними, контрагентами та іншими контактними аудиторіями;

– державної підтримки лісового підприємництва в напрямку сприяння організації матеріально-технічного та інформаційного забезпечення лісогосподарських підприємств, економічного стимулювання модернізації технологій, інноваційної діяльності тощо;

– імплементації екологічного імперативу у сферу традиційної ринкової економіки, що передбачає врахування в процесі прийняття рішень щодо господарської діяльності екологічних вимог з метою превентивного захисту довкілля, підвищення еколого-економічної ефективності виробництва, забезпечення добробуту в довготерміновій перспективі;

– забезпечення прозорого процесу прийняття рішень щодо лісоуправління, зокрема через ефективну реалізацію механізму залучення зацікавлених сторін (споживачів продукції лісового господарства, представників освіти й науки, громадських природоохоронних організацій та місцевих органів влади) до підготовки і прийняття управлінських рішень щодо лісів та ведення лісового господарства;

– налагодження системного діалогу з громадськістю, зокрема шляхом забезпечення дієвості механізмів доступу громадськості до інформації щодо лісів та лісового господарства, проведення консультацій у формах публічного громадського обговорення та вивчення громадської думки, а також використання інших законодавчо обумовлених засобів участі громадськості у прийнятті управлінських рішень тощо.

Окреслені передумови щодо розширення можливостей лісогосподарських підприємств як суб'єктів господарської діяльності державної підтримки лісового підприємництва, забезпечення прозорого процесу прийняття рішень щодо

лісоуправління відповідають національному законодавству [18; 19], враховують результати оцінювання ключових елементів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства [10] та результати оцінювання практичної реалізації механізму доступу громадськості до інформації та участі в управлінні лісовим господарством в Україні [20].

**Висновки.** Отже, наведені місія та цілі маркетингового менеджменту є складовими елементами організаційно-економічного механізму маркетингового менеджменту підприємств лісового господарства, що поряд з економічними, законодавчо-правовими, нормативними та іншими складовими елементами цього механізму сприятимуть оптимальному поєднанню різних видів економічних ресурсів у напрямку досягнення очікуваних результатів діяльності підприємств лісового господарства, задоволення потреб споживачів у лісових ресурсах за умови імплементації екологічного імперативу у сферу прийняття відповідних рішень, забезпечення економічно ефективного, екологічно збалансованого та соціально орієнтованого ведення лісового господарства.

Ефективна реалізація цілей маркетингового менеджменту підприємств лісового господарства як складової організаційно-економічного механізму маркетингового менеджменту потребує передусім інституціонального реформування лісового господарства, розвитку ринково орієнтованого механізму господарювання у лісовій галузі, спрямованого на забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства в довготерміновому періоді.

Реалізація цілей маркетингового менеджменту підприємств лісового господарства потребує відповідного інструментарію, який відрізнятиметься за впливом на поведінку суб'єктів господарської діяльності (правові, економічні, адміністративні, соціально-психологічні інструменти), основним призначенням (контролюючий, ціноутворювальних, економічного покарання тощо), особливостями застосування (добровільний, обов'язковий) та іншими ознаками. Отже, **подальші дослідження** у зазначеному контексті будуть спрямовані на обґрунтування системи інструментів для практичної реалізації цілей маркетингового менеджменту підприємств лісового господарства. Крім того необхідним є формування чітких критеріїв для оцінки реалізації цілей маркетингового менеджменту лісогосподарських підприємств, а також процедур перевірки відповідності досягнення встановленим цілям (верифікація).

1. Голячук Н.В. Організація інформаційного забезпечення маркетингової діяльності лісогосподарських підприємств / Н.В. Голячук, С.Є. Голячук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_em/2008\\_5\\_1/Zbimnik\\_EM\\_08\\_1\\_125.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2008_5_1/Zbimnik_EM_08_1_125.pdf).

2. Горохівський О.І. Основні тенденції світової торгівлі деревинною лісопродукцією / О.І. Горохівський // Біоресурси і природокористування. – 2010. – Т. 2, № 1-2. – С. 151-156.

3. Дишко І.Ю. Конкурентоспроможність вітчизняної лісопродукції: відповідність рівнів якості та витрат вимогам світового ринку / І.Ю. Дишко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 (98). – С. 26-32.

4. Кравець П.В. Основні напрями розвитку соціально-етичного маркетингу лісового комплексу України / П.В. Кравець, С.В. Розвод, О.П. Павлішук // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – С. 589-598.

5. Вічевич А.М. Стан і тенденції формування попиту на ринках деревинної лісопродукції країн Європейської Економічної Комісії ООН / А.М. Вічевич, О.В. Максимець. – Науковий вісник

**О.П. Павлішук. Цілі маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства та передумови їх ефективної реалізації у сучасній системі господарювання**

Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : НЛТУ, 2008. – Вип. 18.11. – С. 203-209.

6. Снякевич І.М. Концепція національної цінової політики в лісовому господарстві України / І.М. Снякевич, В.С. Дудюк // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : НЛТУ України, 2005. – Вип. 15.7. – С. 145-151.

7. Мішенін Є.В. Розвиток екологічного маркетингу у лісовому комплексі / Є.В. Мішенін, І.Є. Ярова // Тези доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (29 вересня – 1 жовтня 2011 р.). – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2011. – С. 136-138.

8. Польовська В.Т. Формування позитивного іміджу лісових і деревообробних підприємств за допомогою екологічного маркетингу / В.Т. Польовська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2012. – Вип. 22.9. – С. 103-111.

9. Туниця Ю.Ю. Сучасний маркетинг у контексті проблем екологізації ринкової економіки / Ю.Ю. Туниця // Науковий вісник УкрДЛТУ : Екологізація економіки як інструмент сталого розвитку в умовах конкурентного середовища. – Львів : УкрДЛТУ, 2005. – Вип. 15.6. – С. 14-23.

10. Кравець П.В. Оцінювання ключових елементів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства / П.В. Кравець, О.П. Павлішук, С.В. Розвод // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2013. – Вип. 23.2. – С. 262-272.

11. Шматков Н. Закон Лейси и его роль в борьбе с незаконными рубками / Н. Шматков // Устойчивое лесопользование. – 2009. – № 2 (21). – С. 8-11.

12. Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.foresteurope.org>.

13. Non-legally binding authoritative statement of principles for a global consensus on the management, conservation and sustainable development of all types of forests : report of the united nations conference on environment and development (Rio de Janeiro, 3-14 June 1992) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org>.

14. Non legally binding instrument on all types of forests / Resolution 62/98 : adopted by the United Nations General Assembly on 17 December 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org>.

15. Regulation (eu) № 995/2010 of the European Parliament and of the Council of 20 October 2010 laying down the obligations of operators who place timber and timber products on the market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fleg.org.ua>.

16. The Future We Want : Outcome document adopted at United Nations Conference on Sustainable Development (Rio de Janeiro, 20-22 June 2012) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uncsd2012.org>.

17. Кравець П.В. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства / П.В. Кравець, Г.С. Домашовець, А.Г. Лашенко та ін. – К. : ЦП «КОМПРИНТ», 2012. – 26 с.

18. Господарський кодекс України : за станом на 16 січня 2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

19. Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» : прийнята 3 листопада 2010 року, № 996 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-п>.

20. Кравець П.В. Участь громадськості в управлінні лісовим господарством : практ. посіб. / П.В. Кравець, О.П. Павлішук, С.В. Розвод та ін.; за ред. П.В. Кравця. – К. : ЦП «КОМПРИНТ», 2012. – 56 с.

**О.П. Павлищук**, канд. екон. наук, доцент кафедри лесного менеджмента Национального университета биоресурсов и природопользования Украины (г. Киев)

**Цели маркетингового менеджмента на предприятиях лесного хозяйства и предпосылки их эффективной реализации в современной системе хозяйствования**

*В статье раскрыто миссию и цели маркетингового менеджмента на предприятиях лесного хозяйства в условиях рыночной экономики и с учетом объективной необходимости экологизации общественного развития. Охарактеризованы предпосылки эффективной реализации целей маркетингового менеджмента на предприятиях лесного хозяйства.*

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, миссия и цели, предприятия лесного хозяйства, экологизация общественного развития.

**O.P. Pavlishchuk**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Forest Management of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv)

**Goals of marketing management at forestry enterprises and conditions of their efficient implementation in modern economic system**

*The aim of the article.* The aim of the article is to substantiate mission and goals of marketing management at forestry enterprises and conditions of efficient implementation in market economy taking into account objective necessity of ecological social development.

*The results of the analysis.* Scientific and practical significance of research results is to justify approaches to improving marketing management of forestry enterprises that contribute to its adaptation to market conditions, avoiding obstacles to development of market transformation processes in forestry sector, and practical measures that are important in the context of concept of ecological social development.

Mission and goals of forestry enterprises are considered in connection with international and national approaches to protection, conservation, restoration and use of forest resources. The main international approaches to implementing marketing activities of commodity, price, distribution and communication policy of enterprises, are considered. The main ones are:

- decisions on sustainable use, conservation and protection of forest resources should consider a comprehensive assessment of economic value, as well as non-economic value of forest goods and services;
- ensure coherence at the international level on economic, environmental, trade and other policies is an important element in increasing efficiency of their implementation at the national level;
- international trade of forest products should be based on open and transparent mechanisms to multilaterally agreed procedures and non-discriminatory rules;
- having regard to adverse environmental, economic, social and political consequences of illegal logging, international and national efforts and cooperation to prevent and effectively combat illegal logging and trafficking illegally harvested timber on forest products markets are essential;
- it is necessary to eliminate tariff barriers to markets and ensure appropriate prices for wood products with high added value.

Mission of forestry enterprises is to meet social needs in forest products provided reconciling the interests of consumers and restrictions of forest resource basis, taking into account ecological imperative in business. Marketing management system of forest enterprises should be aimed at achieving the following main objectives: integrated use of forest resources in order to diversify sources of income for forestry enterprises, reducing their industrial and commercial risks; integration of forestry enterprises to world environmentally sensitive forest markets by building institutional support for certification process in forestry sector; ensuring long-term contractual partnerships and deepening strategic cooperation between forestry and wood processing enterprises in improving production and marketing of wood products of deep processing with high added value on national and international markets of forest products; improving information support of decision making on forestry enterprises and increasing the role of market research in order to ensure efficient operation of forestry enterprises; setting priorities of innovative development of forest enterprises as a part of innovation policy, implementation of innovation projects with the need to balance the interests of the population, economic entities and the state, subject to environmental and other constraints in the process of implementation; improving pricing policy of forest enterprises to ensure fair competition on timber market, accordance of demand and supply of forest products; upgrading infrastructure of forest enterprises; improving communication policy of forest



enterprises, taking into account interests of subjects of forest relations in order to increase consumer confidence and setting long-term preference relations.

The article describes conditions of effective realization of marketing management goals at forest enterprises. The main preconditions for realization of goals of marketing management at forest enterprises are the necessity of:

- institutional changes in governance structure of forests and forestry in order to avoid duplication and combination of individual functions in system of state management bodies in forestry sector;
- utilization of capacity of forestry enterprises as economic agents (to determine strategic and tactical guidance in market space, independent formation of plans and programs, choice of suppliers and consumers of products, pricing of products and services in accordance with the law, conducting marketing research, etc.);
- state support of entrepreneurship in forestry in promoting economic stimulation of modern technologies on forestry enterprises; innovation, etc.;
- preventive environmental protection, improving environmental and economic efficiency;
- ensuring transparent decision-making on forest management, including effective implementation of mechanism for stakeholder involvement in preparation and decision-making on forests and forest management.

**Conclusions and directions of further researches.** The presented mission and goals of marketing management compose an organizational and economic mechanism of marketing management of forestry enterprises. Together with economic, legislative, normative and other components of this mechanism, they are aimed at securing of optimal combination of various types of economic resources for achieving expected results of entrepreneurial activities, and satisfaction of consumer needs in forest resources as well as provision with economically efficient, ecologically sound and socially responsible forestry practices.

Implementation of marketing management goals of forestry enterprises requires appropriate tools that differ in their effect on behavior of economic agents, main purpose, specific applications etc. It is necessary to form of clear criteria for assessing implementation of goals of forest enterprise marketing management and accordance checking procedures to achieve the established objectives (verification).

**Keywords:** marketing management, mission and goals, forest enterprise, ecologically oriented social development.

1. Holiachuk, N.V., & Holiachuk, S.Ye. (2008). Orhanizatsiia informatsiinoho zabezpechennia marketynhovoї diialnosti lisohospodarskyh pidpriemstv [Organization of the information support marketing activity of forestry enterprises]. *nbul.gov.ua*. Retrieved from [http://www.nbul.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_em/2008\\_5\\_1/Zbirnik\\_EM\\_08\\_1\\_125.pdf](http://www.nbul.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2008_5_1/Zbirnik_EM_08_1_125.pdf) [in Ukrainian].

2. Horohivskiyi, O.I. (2010). Osnovni tendentsii svitovoi torhivli derevynnoi lisoproduktsiiei [The main trends of world trade in forest products]. *Bioresursy i Pryrodokorystuvannia – Bioresources and Environmental Resources Management, Vol. 2, 1-2*, 151-156 [in Ukrainian].

3. Dyshko, I.Yu. (2009). Konkurentospromozhnist vitchyznianoї lisoproduktsii: vidpovidnist rivniv yakosti ta vytrat vymoham svitovoho rynku [Domestic timber products' competitiveness: conformity of quality and costs levels with world market demands]. *Aktualni Problemy Ekonomiky – Actual Problems of Economics, 8 (98)*, 26-32 [in Ukrainian].

4. Kravets, P.V., Rozvod, S.V., & Pavlishchuk, O.P. (2011). Osnovni napriamy rozvytku sotsialnoho-etychnoho marketynhu lisovoho kompleksu Ukrainy [Main directions of social and ethical marketing of forestry in Ukraine]. *Problemy i perspektyvy rynkovo-orientovanoho upravlinnia innovatsiynym rozvytkom – Problems and prospects of market-oriented innovative development management*. S.M. Illiashenko (Ed.). Sumy: TOV «Papirus» [in Ukrainian].

5. Vichevych, A.M., & Maksymets, O.V. (2008). Stan i tendentsii formuvannia popytu na rynkakh derevynnoi lisoproduktsii krain Evropeiskoi Ekonomichnoi Komisii OON [State and tendencies in demand formation on the wood forest products markets in UN ECE countries]. *Naukovyi visnyk NLTU – Scientific Bulletin of Ukrainian National Forestry University, 18.11*, 203-209. Lviv: RVV UNFU [in Ukrainian].

6. Syniakevych, I.M., & Dudiuk, V.S. (2005). Kontseptsiiia natsionalnoi tsinovoї polityky v lisovomu hospodarstvi Ukrainy [Conception of national price policy in forestry of Ukraine]. *Naukovyi*

## Розділ 5 Екологічний маркетинг і менеджмент

*visnyk UkrDLTU : Ekolohizatsia ekonomiky yak instrument stalogo rozvytku v umovah konkurentnoho seredovyshcha – Scientific Bulletin of NUFWT : Environmental market economy as a tool for sustainable development in a competitive environment, 15.7, 145-151*). Lviv: UkrDLTU [in Ukrainian].

7. Mishenin, E.V., & Yarova, I.S. (2011). Rozvytok ekolohichnoho marketynhu u lisovomu kompleksi [The development of environmental marketing in the forest sector]. Abstracts of Papers from MIIM '11: *V Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu» – The Fifth International Scientific and Practical Conference «Marketing of Innovations and Innovations in Marketing»*. (pp. 136-138). Sumy: TOV «Papirus» [in Ukrainian].

8. Polovska, V.T. (2012). Formuvannya pozytyvnoho imidzu lisovykh i derevoobrobnykh pidpriemstv za dopomohoiu ekolohichnoho marketynhu [Environmental marketing application for positive image of forest and wood-processing enterprises]. *Naukovyi visnyk NLTU – Scientific Bulletin of Ukrainian National Forestry University, 22.9, 103-111*. Lviv: RVV UNFU [in Ukrainian].

9. Tunytsia, Yu.Yu. (2005). Suchasnyi marketynh u konteksti problem ekolohizatsii rynkovoї ekonomiky [Modern marketing in the context of the environmental market economy]. *Naukovyi visnyk UkrDLTU : Ekolohizatsia ekonomiky yak instrument stalogo rozvytku v umovah konkurentnoho seredovyshcha – Scientific Bulletin of NUFWT : environmental market economy as a tool for sustainable development in a competitive environment, 15.6, 14-23*. Lviv: UkrDLTU [in Ukrainian].

10. Kravets, P.V., Pavlishchuk, O.P., & Rozvod, S.V. (2013). Otsiniuvannya kliuchovykh elementiv marketynhovoho menedzhmentu na pidpriemstvakh lisovoho hospodarstva [An estimation of key elements of marketing management in the forestry enterprises]. *Naukovyi visnyk NLTU – Scientific Bulletin of Ukrainian National Forestry University, 23.2, 262-272*. Lviv: RVV UNFU [in Ukrainian].

11. Shmatkov, N. (2009). Zakon Leisi i eho rol v borbe s nezakonnymi rubkami [The Lacey Act and its role in the fight against illegal logging]. *Ustoichivoe lesopolzovanie – Sustainable forest use, 2 (21), 8-11* [in Russian].

12. Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe. (n.d.). *foresteurope.org*. Retrieved from <http://www.foresteurope.org> [in English].

13. Non-legally binding authoritative statement of principles for a global consensus on the management, conservation and sustainable development of all types of forests : report of the united nations conference on environment and development (Rio de Janeiro, 3-14 June 1992). *un.org*. Retrieved from <http://www.un.org> [in English].

14. Non legally binding instrument on all types of forests / Resolution 62/98 : adopted by the United Nations General Assembly on 17 December 2007. *un.org*. Retrieved from <http://www.un.org> [in English].

15. Regulation (eu) № 995/2010 of the European Parliament and of the Council of 20 October 2010 laying down the obligations of operators who place timber and timber products on the market. (n.d.). *fleg.org.ua*. Retrieved from <http://www.fleg.org.ua> [in English].

16. The Future We Want : Outcome document adopted at United Nations Conference on Sustainable Development (Rio de Janeiro, 20–22 June 2012). *uncsd2012.org*. Retrieved from <http://www.uncsd2012.org> [in English].

17. Kravets, P.V., Domashovets, H.S., Lashchenko, A.H., Pavlishchuk, O.P., & Rozvod, S.V. (2012). *Rekomendatsii shchodo udoskonalennia instrumentiv marketynhovoho menedzhmentu na pidpriemstvakh lisovoho hospodarstva [Recommendations for improving the marketing management tools in the forestry enterprises]*. Kyiv: TsP «Komprynt» [in Ukrainian].

18. Hospodarskyi kodeks Ukrainy [Commercial Code of Ukraine]. (2003, January 16, № 436-IV). *zakon2.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15> [in Ukrainian].

19. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro zabezpechennia uchasti hromadskosti u formuvanni ta realizatsii derzhavnoi polityky» : pryiniata 3 lystopada 2010 № 996 [Ukraine Cabinet of Ministers Resolution «On public participation in the formulation and implementation of government policy» from November 3 2010, № 996. *zakon2.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-n> [in Ukrainian].

20. Kravets, P.V., Pavlishchuk, O.P., Rozvod, S.V., Stankevych-Volosianchuk, O.I., & Kremenetska, Ye.O. (2012). *Uchast hromadskosti v upravlinni lisovym hospodarstvom [Public participation in forest management]*. P.V. Kravets (Ed.). Kyiv: TsP «Komprynt» [in Ukrainian].

**Отримано 16.09.2013 р.**