

## СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЛІСОВИХ ТА ДЕРЕВООБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аналіз досвіду розвинених країн Північної Америки, Західної Європи та Японії показує, що соціальна відповідальність підприємств лісового сектору стала важливою складовою їх успішної діяльності. На підприємствах лісової галузі цих країн розроблено ряд стратегій для інтеграції потреб споживачів, посередників, представників бізнесу, органів державної влади, профспілок, дослідницьких інститутів, неурядових організацій. Їх ціллю є зростання прибутків та управління згідно принципів соціальної відповідальності. Такі тенденції мали також відображення у маркетинговій діяльності підприємств.

На даний час для забезпечення розвитку лісової галузі України актуальним є вирішення низки проблем, зокрема:

- удосконалення процесу розроблення стратегічних планів розвитку регіональних економік на основі кластерного підходу (для кооперації підприємницьких структур суміжних галузей);
- пошук інноваційних підходів до інтеграції науки і виробництва для забезпечення збалансованого використання лісових ресурсів;
- розвиток державно-приватного партнерства у контексті впровадження принципів екологічного маркетингу;
- проведення дієвих економічних реформ для досягнення позитивних економічних, екологічних та соціальних результатів тощо.

У відповідності з засадами соціальної відповідальності цілями діяльності лісових і деревообробних підприємств мають бути збалансоване використання лісових ресурсів, покращання стану лісів і суспільства, забезпечення сталого розвитку галузі. Для реалізації цих завдань необхідна не лише активна позиція керівників цих підприємств, але й формування обізнаності органів влади та місцевого самоврядування, активна громадська думка у сфері соціальної відповідальності.

Екологічний маркетинг разом з фінансами та управлінням персоналом є однією зі сфер, де економічна ефективність від впровадження елементів соціальної відповідальності проявляється найяскравіше. За допомогою екологічних маркетингових технологій підприємства лісової галузі зможуть сформувати позитивний імідж на локальному, національному та міжнародному рівні, а також позиціонувати себе на внутрішніх та зовнішніх ринках як прогресивні та інноваційні.

Важлива роль у реалізації соціальної відповідальності у лісовому секторі належить вдалій комбінації стратегій, практичних дій і програм. При цьому саме розроблення нової прогресивної соціально відповідальної маркетингової стратегії з екологічною, економічною та соціальною складовими має бути першим кроком до відмови від небажаного, свідомого чи несвідомого негативного впливу на лісові екосистеми. Елементами стратегій екологічного маркетингу мають стати лісова сертифікація, екомаркування, екоконтролінг та екобаланси.

Вдало розроблені стратегії дозволять підприємствам адаптувати національні та міжнародні стандарти соціальної відповідальності, наприклад, Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Соціальна відповідальність», а також відповідні методики організації процесів управління фінансовою та нефінансовою складовими. Економічна ефективність такої діяльності буде ознакою успішної реалізації соціальної відповідальності.

Слід відмітити, що необхідним є подальше розроблення механізмів державного регулювання соціальної відповідальності, зокрема затвердження та реалізація розробленої у 2011 році «Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності» та Національного стандарту «Системи управління в галузі соціальної відповідальності. Вимоги».

Для успішного вибору засобів соціально орієнтованого екологічного маркетингу в лісовій галузі необхідно:

- здійснити аналіз основних рис, елементів, переваг та недоліків, принципів і методів впровадження соціальної відповідальності у лісовому секторі;
- адаптувати їх до місцевих умов за участю вітчизняних експертів;
- розробити послідовність впровадження та поетапно визначити відповідні екологічні маркетингові завдання;
- встановити принципи соціально відповідального екологічного маркетингу лісових та деревообробних підприємств;
- розробити концепцію відповідального екологічного маркетингу у лісовому секторі України (у довгостроковій перспективі).

Екологічний маркетинг лісопродукції та послуг лісових екосистем повинен стати важливим комунікаційним елементом соціальної відповідальності вітчизняних підприємств лісової галузі, а розроблення нових прогресивних соціально відповідальних маркетингових стратегій – передумовою забезпечення прибутковості та економічної ефективності їх діяльності на засадах сталого розвитку.