

**Польовська Віра Тарасівна,**  
*аспірант кафедри екологічної економіки  
Національного лісотехнічного університету України (м. Львів)*

## **РОЗРОБЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІЗ УРАХУВАННЯМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО СЕКТОРУ**

*У статті досліджено підходи та методи впровадження соціальної відповідальності під час розроблення екологічних маркетингових стратегій, визначено екомаркетингові завдання для адаптації соціальної відповідальності в лісовому секторі економіки, сформульовано принципи соціально відповідального екологічного маркетингу.*

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціально відповідальний екологічний маркетинг, екологічні маркетингові стратегії, лісові та деревообробні підприємства, лісовий сектор.

**Постановка проблеми.** В умовах економічної, екологічної та соціальної нестабільності багато вітчизняних підприємств орієнтуються на короткострокові результати, ігноруючи довгострокову перспективу. Українським підприємствам лісового сектору сьогодні подекуди вигідніше бути соціально безвідповідальними: нещадно використовувати природні ресурси, приховувати прибутки тощо. На жаль, негативних результатів такої діяльності не уникнути. Тому перед лісовими та деревообробними підприємствами України стоїть завдання переосмислення ставлення до суспільства та довкілля в напрямку реалізації соціальної відповідальності. Останню потрібно трактувати як функцію управління, спрямовану на підвищення ефективності діяльності підприємств, а також засіб формування позитивного іміджу й одержання ринкових та конкурентних переваг.

Упровадження соціальної відповідальності в лісовому секторі України можливе за умови дотримання соціально-екологічних параметрів виробництва продукції і задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін (споживачів, органів державної влади, представників бізнесу, профспілок, неурядових організацій, дослідницьких інститутів) [1; 2]. Соціально відповідальні підприємства займаються екологічною діяльністю, дотриманням природоохоронних норм, упровадженням ресурсозберігаючих технологій, благочинністю, вирішенням соціальних проблем працівників і місцевої спільноти, допомагають іншим і підтримують цілі соціальних програм [3]. Важлива роль у досягненні таких цілей у лісовій галузі має належати розробленню екологічно, економічно і соціально ефективних стратегій соціальної відповідальності.

**Аналіз публікацій з теми.** Різними аспектами інтеграції соціальної відповідальності в Україні займалися такі вітчизняні вчені та практики, як А. Галинзdra, Е. Копатько, С. Шумихін [4], Т. Мамотова [5], Н. Самовол [6], І.А. Римар [7], Е. Ромат [3] та ін. Розглядом окремих аспектів соціально відповідального маркетингу в лісовому секторі займалися Є. Мішенін, О. Степанова, Г. Мішеніна, [1], І. Ярова [8], П. Гуртадо [9], Е. Гансен, Х. Джаслін, Р. Панвар [10; 11], Я. Карна [12].

Проте передумовам та перспективам розроблення маркетингових стратегій у контексті соціальної відповідальності лісових та деревообробних підприємств не було приділено належної уваги, незважаючи на те, що це питання є новим і надзвичайно

актуальним, а відтак потребує більш ґрунтовного вивчення.

**Метою цієї статті** є дослідження передумов розроблення та впровадження стратегії соціально відповідального маркетингу лісових та деревообробних підприємств. Виконання цього завдання, у свою чергу, потребує розгляду підходів та методів впровадження соціальної відповідальності в лісовому секторі, конкретизації принципів соціально відповідального екологічного маркетингу, а на їхній основі – розроблення рекомендацій та екомаркетингових завдань для адаптації соціальної відповідальності підприємств лісового сектору.

**Викладення основного матеріалу.** Під тиском глобалізаційних процесів в Україні формується новий тип активного відповідального споживача, який буде зацікавлений у відстоюванні своїх прав. Так, за результатами загальнонаціональних досліджень українських спеціалістів 85 % опитаних погоджуються з думкою, що бізнес повинен не лише заробляти гроші на людях, але й турбуватися про них. За умови однакової якості й ціни дві третини респондентів віддають перевагу товарові, виготовленому соціально відповідальними підприємствами [4, с. 23-24]. Згідно з результатами соціопитування, проведеного Центром розвитку корпоративної соціальної відповідальності, на сьогодні в Україні більшість опитаних оцінюють її розвиток у своєму регіоні на рівні «нижче середнього» (36,4 %), «низькому» (19,2 %) та «дуже низькому» (10,1 %). За визначеннями респондентів лідерами з упровадження таких практик є Донецька, Львівська та Одеська області [2].

Соціальна відповідальність у лісовому секторі багатьма дослідниками розглядається як реакція на глобальну кризу лісів [1; 8; 12]. Проте існує ряд специфічних недоліків у лісовому секторі, пов'язаних із відсутністю проектів імплементації стандартів, суперечністю правил, складністю обов'язкового впровадження та відсутністю дідздатної науково обґрунтованої методики лісової сертифікації в Україні, відсутністю конкретизації стандартів соціальної відповідальності для різних складових лісового сектору з урахуванням особливостей операційної діяльності. Усе ж підприємства лісового сектору є провідниками соціальної відповідальності, тому існує нагальна потреба її впровадження [8].

Маючи можливість зробити вільний вибір, питання соціальної відповідальності кожне підприємство повинне вирішувати самостійно. У великих міжнародних компаній стратегія соціально відповідального маркетингу вписана в загальну стратегію і є невід'ємною частиною її розвитку. Для середніх і дрібних українських підприємств лісової галузі, які працюють на внутрішньому ринку, в умовах кризи недостатньо мотивації для впровадження таких стратегій.

Важливими засобами для підтвердження походження деревини з лісів зі сталим менеджментом є лісова сертифікація та екомаркування. Зокрема лісова сертифікація займає достатньо вагоме місце в соціальній відповідальності лісового сектору. Виробництво сертифікованої лісової продукції (послуг) може сприяти формуванню позитивного іміджу, підвищувати довіру до бранда, збільшувати соціальний капітал і таким чином стимулювати вихід на ринки сертифікованої продукції [1]. «Великі компанії, які торгують виробами з деревини, використовують лісову сертифікацію як елемент стратегії екологічного маркетингу» [13, с. 311]. Проте західні маркетингологи в лісовій галузі вважають, що запровадження соціальної відповідальності має ще кращі перспективи в цьому напрямку [10; 11].

«Соціальна відповідальність у лісовому комплексі має специфічні характеристики, які мають аналогії і в інших галузях управління природними ресурсами, оскільки

лісовий комплекс виконує не лише економічні, а й екологічні та соціальні функції» [1, с. 365]. До основних рис соціальної відповідальності лісових і деревообробних підприємств повинні належати добровільне прийняття додаткових зобов'язань, участь підприємств у вирішенні соціально значущих проблем суспільства, забезпечення діалогу з партнерами, владою, власним персоналом, прозорість та відкритість діяльності, підвищення зобов'язань перед суспільством.

В Україні порівняно недавно науковці та практики почали приділяти більше уваги соціальним і екологічним аспектам управління лісовою галуззю. Проте фактично не доступна інформація про соціальну й екологічну діяльність лісових та деревообробних підприємств.

У зв'язку з цим актуальним є подальше розроблення та імплементація принципів, вітчизняних програм та стандартів соціальної відповідальності, у тому числі затвердження та реалізація розробленої у 2011 р. Національної концепції розвитку соціальної відповідальності [14], Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні (передбачена на період до 2015 р.) [15], Національного стандарту «Системи управління в галузі соціальної відповідальності. Вимоги» [16]. При цьому доцільно враховувати регіональну специфіку, оскільки використання загальних програм може бути малоефективним та матиме декларативний характер [1; 9-12]. У табл. 1 наведені підходи й методи впровадження соціальної відповідальності в лісовому секторі.

Таблиця 1 – Методи впровадження соціальної відповідальності в лісовому секторі, (розроблено автором на основі [11])

Метод	Коротка характеристика
<b>Управління інтересами зацікавлених сторін</b> ( <i>stakeholder management</i> )	Зосередження уваги на групах, що зазнають або мають вплив на процес прийняття рішень
<b>Соціальна інтенсивність праці</b> ( <i>corporate social performance</i> )	Зосередження уваги на результатах діяльності
<b>Розв'язання проблем</b> ( <i>issue management</i> )	Спрямування на розв'язання проблем на протипагу першим двом методам

При цьому на особливу увагу заслуговує метод розв'язання проблем, першим кроком на шляху до застосування якого є їхня ідентифікація. Е. Гансен та Р. Панвар [10; 11] пропонують з'ясувати можливі труднощі та перспективи впровадження соціальної відповідальності підприємств лісового сектору шляхом опитування (проведення особистих інтерв'ю) з ключовими представниками зацікавлених сторін. Для покращення цього методу Р. Панвар запропонував наступний крок, а саме процес Дельфі, який полягає у формуванні групи нейтральних і поінформованих учасників. Їхнє завдання – обмін інформацією до того часу, поки буде досягнуто згоди щодо виокремлення найважливіших проблем, генерованих за допомогою інтерв'ю. Такий метод дає можливість розроблення чітких рекомендацій для підприємств, що мають намір запровадити соціальну відповідальність і хочуть здійснювати це малими кроками (див. рис. 1). Більш широкі рекомендації, розроблені з використанням методу розв'язання проблем, будуть потрібні підприємствам, які вже раніше проявили ініціативу щодо адаптації соціальної відповідальності й готові до наступних інвестицій [11].

**План дій для подолання соціальних проблем:**

- підвищення іміджу лісових і деревообробних підприємств для громадськості;
- заохочення громадського нагляду за проведенням екологічного менеджменту і землеустрою;
- залучення інвестицій з метою розвитку місцевих громад;
- пропагування відповідального ставлення споживачів до споживання й утилізації;
- стабілізація проблем із зайнятістю населення в лісовому секторі;
- співпраця з місцевими громадами.

**План дій для подолання екологічних проблем:**

- пропагування сталого лісокористування;
- підвищення використання відновних ресурсів;
- адаптація екологічно прийнятних правил закупівлі до вітчизняних умов;
- зменшення споживання енергетичних ресурсів;
- удосконалення менеджменту відходів;
- зменшення негативних наслідків зміни клімату

**Рисунок 1 – Рекомендації для впровадження соціальної відповідальності в лісовому секторі, (розроблено автором на основі [11])**

Соціальна відповідальність у лісовому секторі повинна розглядатися як комбінація стратегій, практичних дій і програм, які мають бути поєднані в операційній діяльності (*business operations*) і підтримувати процес прийняття рішень [9]. Згідно із соціально відповідальним маркетингом підприємство повинне не просто декларувати відповідальність перед суспільством, але й розробляти стратегію, реалізувати її з урахуванням побажань споживачів, власних інтересів та інтересів суспільства в довгостроковій перспективі. Фактори, що впливають на формування цієї стратегії подані на рис. 2.

Для визначення напрямків побудови стратегій соціально орієнтованого екологічного маркетингу проведено аналіз передумов упровадження соціальної відповідальності в лісовому секторі України [1]. На його основі розроблення має здійснюватись за такими напрямками: формування сприятливих умов для довгострокових інвестицій у лісове господарство, соціальну та транспортну інфраструктуру лісового сектору; створення конкурентних переваг української лісової продукції на екологічно та соціально чутливих ринках; ефективна співпраця з місцевим населенням та макросередовищем діяльності лісових та деревообробних підприємств; пошук шляхів забезпечення потреб населення у благах та функціях лісу; забезпечення прозорості функціонування та звітності лісових та деревообробних підприємств; підвищення рівня соціальної й екологічної культури діяльності лісових підприємств; подолання проблеми дефіцитності лісової продукції на екологічно-орієнтованих ринках розвинених країн; збільшення обсягів продажів та частки ринку; забезпечення високої якості (у тому числі екологічної) продукції; оптимізація стратегій розвитку завдяки запобіганню соціальним, економічним, екологічним ризикам.

Таким чином, побудова стратегії соціально-екологічно відповідального маркетингу в лісовому секторі повинна опиратися на загальноприйняті стандарти й методики організації процесів управління як фінансовою, так і нефінансовою складовою; ґрунтуватися на взаємовигідній співпраці, діалозі з громадськістю; орієнтуватися на визначення основних прав, активної співпраці зацікавлених сторін та підприємств; бути спрямованою на забезпечення довготривалого та збалансованого розвитку [7, с. 67].



Рисунок 2 – Фактори, що зумовлюють необхідність коригування стратегій розвитку лісових і деревообробних підприємств, (авторська розробка)

До основних складових такої стратегії мають також належати концентрація зусиль на досягненні загальної комерційної мети, задоволення потреб і бажань споживачів, дотримання зобов'язань підвищувати добробут суспільства, турбота про довкілля [6]. На нашу думку, побудова соціально-відповідальних стратегій лісових та деревообробних підприємств повинна базуватися на таких загальноприйнятих міжнародних стандартах, як *GRI*, *SA 8000*, *AA 1000*, *ISO 26000*, а також відповідних методиках організації процесів управління фінансовою та нефінансовою складовими. Зокрема Міжнародний стандарт *ISO 26000* «Соціальна відповідальність» носить рекомендаційний характер. Він є посібником з основних проблем, принципів і тем соціальної відповідальності, а також розглядає способи інтеграції соціально-відповідальної поведінки в системи, стратегії, процеси та практику підприємств [17].

Реалізація такої стратегії потребує відповідних підходів до ведення бізнесу й чималих фінансових ресурсів. Нещадне використання природних ресурсів, приховування прибутків не можуть тривати безконечно, адже негативні результати такої діяльності і їхній вплив на довкілля та суспільство не оминуть тих самих власників чи засновників бізнесу. Економічно доцільною стратегія соціально відповідального маркетингу стане тоді, коли кожен почуватиме себе частиною суспільства, коли позиція окремих індивідумів зможе знайти відображення в суспільній свідомості [1; 6; 9-12; 18].

Соціальна відповідальність у поєднанні зі сталим лісовим менеджментом та екологічним маркетингом має потенціал для того, щоб дати можливість підприємствам

покращувати стан лісів і суспільства. За допомогою використання технологій маркетингового спрямування шляхом підвищення рівня власної соціальної відповідальності підприємства-суб'єкти лісового сектору можуть одночасно сприяти формуванню більшого радіуса довіри, тісноті соціальних взаємозв'язків із більшою кількістю зацікавлених сторін. Це сприятиме формуванню соціального капіталу [8]. Соціально екологічно відповідальний маркетинг має стати конкурентною перевагою лісових і деревообробних підприємств України. Він повинен реалізовуватися на засадах доведення до споживачів у зрозумілій та переконливій формі шляхом вдалого вибору елементів комунікаційної політики.

Виходячи з аналізу переваг, недоліків, основних рис, елементів та принципів соціальної відповідальності в лісовому секторі, нами розроблено процедуру впровадження соціальної відповідальності, а також поетапно описано необхідні засоби соціально орієнтованого екологічного маркетингу (див. табл. 2).

**Таблиця 2 – Екомаркетингові завдання під час розроблення процедури впровадження соціальної відповідальності підприємств лісового сектору, (авторська розробка)**

<b>Етапи впровадження соціальної відповідальності в лісовому секторі</b>	<b>Екомаркетингові завдання</b>
1. Одержання інформації про ініціативи соціальної відповідальності, вивчення досвіду та передумов	– визначення міжнародних та національних стандартів соціальної відповідальності та маркетингових досліджень; – вибір підходів до проведення соціально відповідальних маркетингових досліджень
2. Активізація діяльності в соціально-відповідальному середовищі	– прийняття стратегічних рішень з упровадження соціальної відповідальності та реалізації соціальних проєктів; – вибір методик організації процедури управління фінансовими та нефінансовими складовими
3. Імплементация ідей соціальної відповідальності у філософію бізнесу	– розроблення соціально відповідальних стратегій лісових та деревообробних підприємств; – документальне оформлення стратегій
4. Адаптація засад сталого розвитку до специфіки діяльності підприємств та формування принципів соціальної відповідальності у стратегії розвитку підприємства	– розроблення комплексу практичних дій у сфері соціально орієнтованого екологічного маркетингу
5. Вибір основних напрямків соціальних програм	– вибір місії підприємства та пріоритетних екологічних маркетингових стратегій для подальшого розвитку; – задоволення запитів зацікавлених сторін; – адаптація програм до регіональної специфіки
6. Підготовка соціального звіту	– використання інструментів комунікаційної політики для оприлюднення соціального звіту як засобу відповідального маркетингового просування товарів та послуг
7. Відображення результатів у фінансовій та нефінансовій звітності	– визначення, оцінка, контроль та публікація інформації про істотні для забезпечення сталого розвитку та соціального добробуту результати і наслідки діяльності підприємств

Саме вдало розроблені маркетингові стратегії дозволять підприємствам адаптувати стандарти соціальної відповідальності, не жертвуючи при цьому їхньою прибутковістю [12, с. 868]. На нашу думку, наступним кроком у дослідженні соціальної відповідальності в екологічному маркетингу має стати розроблення концепції відповідального екологічного маркетингу у вітчизняному лісовому секторі.

З метою інтеграції соціальної відповідальності для розроблення відповідних стратегій екологічного маркетингу на підприємствах лісового сектору доцільно розробити ряд кількісних показників, як, наприклад, відсоток коштів на проекти екологічного спрямування, обсяг коштів для здійснення соціальних інвестицій тощо. Проте необхідно зауважити, що соціальна відповідальність базується на цінностях, тому, згідно із зауваженнями, поданими в Міжнародному стандарті *ISO 26000*, при застосуванні її принципів більшу вагу все ж мають мати якісні показники [5]. Так, моніторинг та екологічний маркетинг можуть містити більш суб'єктивні, але ефективні підходи, як, наприклад, анкетування, інтерв'ю, робота з фокус-групами, спостереження і т. д.

Однією з важливих передумов реалізації соціальної відповідальності в управлінні діяльністю лісових та деревообробних підприємств має бути усвідомлене бажання менеджерів та керівників щодо перспективності застосування останньої. Для сприяння сталому розвитку екологічний маркетинг на лісових та деревообробних підприємствах повинен шляхом використання інструментів комунікаційної політики забезпечувати інформування громадськості, а також запровадження рекомендацій міжнародного стандарту *ISO 26000* та Національного стандарту України «Системи управління в галузі соціальної відповідальності. Вимоги» [16; 17].

Необхідне подальше дослідження соціально відповідального екологічного маркетингу на мікро- та макрорівнях із врахуванням цілісності концепції. Результати від запровадження соціальної відповідальності мають бути відображені в нефінансовій звітності, «...яка повинна складатися у відповідності з принципом «потрійного підсумку» (аналізу наслідків діяльності підприємств з урахуванням її внеску в економічне процвітання, якості довкілля та зростання соціального капіталу)» [2].

При цьому екологічний маркетинг-менеджмент під час складання нефінансової звітності повинен займатися визначенням, оцінкою, контролем та публікацією інформації про істотні для забезпечення сталого розвитку та соціального добробуту результати і наслідки діяльності підприємств лісового сектору.

Питання відповідальності містять питання забезпечення освіти працівників, використання точної, чесної та прозорої маркетингової інформації, договірні процеси та просування сталого споживання. Чесні маркетингові практики прописані серед основних тем та питань у проекті Міжнародного стандарту «Керівництво з соціальної відповідальності» [16].

Підприємства, які керуються принципами соціально відповідального маркетингу, ідентифікують, а також формують потреби споживачів у рамках принципів сталого розвитку суспільства [3]. У Стандарті *ISO 26000* представлено такі принципи соціальної відповідальності [17]: відповідальність, звітність, прозорість, етична поведінка, урахування інтересів зацікавлених сторін, визнання верховенства права, повага до міжнародних норм, дотримання прав людини. На нашу думку, соціально відповідальний екологічний маркетинг лісових та деревообробних підприємств повинен, у свою чергу, базуватися на таких принципах: об'єктивності та прозорості екологічної маркетингової інформації; справедливості методів екологічного маркетингу; оцінювання потенційних економічних, екологічних та соціальних ризиків під впливом маркетингу; забезпечення поінформованості споживачів щодо соціальних та екологічних впливів упродовж життєвого циклу, якості й екологічності продукції та послуг; ідентифікації екологічної реклами та маркетингу; підвищення кваліфікаційного рівня персоналу шляхом проведення навчань з планування екологічного маркетингу з метою сприяння розробленню програм для розвитку бізнесу, підвищення

продуктивності праці, розвитку підприємництва й заохочення збалансованого використання лісових ресурсів.

За умов поширення таких принципів у лісовому секторі його підприємства будуть змушені займатися благочинністю, збільшувати соціальні та екологічні інвестиції на мікро- та макrorівнях [1, с. 368].

**Висновки з дослідження і перспективи подальших розробок.** Зусилля менеджерів та маркетологів необхідно спрямувати на відхід від небажаного, свідомого чи несвідомого негативного впливу на лісові екосистеми на користь стратегій соціально відповідального екологічного маркетингу. При цьому необхідно продовжити розроблення та затвердження механізмів державного регулювання соціальної відповідальності. Для її впровадження у лісовому секторі доцільно застосовувати метод розв'язання проблем із використанням процесу Дельфі. Його застосування необхідне для розроблення чітких поетапних рекомендацій упровадження соціальної відповідальності з урахуванням специфіки кожного окремо взятого підприємства. Крім того доцільно використовувати план дій для подолання соціальних та екологічних проблем (рис. 1).

Соціально відповідальні програми та екомаркетингові стратегії лісових і деревообробних підприємств повинні розроблятися за участі вітчизняних експертів, адаптуватися до локального контексту з урахуванням інтересів місцевих громад (на протигагу бездумному використанню розроблених за межами певної території концепцій і стандартів соціальної відповідальності), базуватися на послідовності поетапного впровадження (див. табл. 2.) та запропонованих принципах.

Наступним кроком у дослідженні соціальної відповідальності в екологічному маркетингу має стати розроблення концепції відповідального екологічного маркетингу в лісовому секторі України.

1. Мішенін Є.В. Соціальна відповідальність у сфері раціонального використання та відтворення лісових ресурсів / Є.В. Мішенін, О.В. Степанова, Г.А. Мішеніна // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2008. – № 4 (44). – С. 365-372.

2. Новий міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bodst.kiev.ua/index.php/1-latest-news/56>.

3. Эксперты о социально ответственном маркетинге / [Материалы блиц-опроса] // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 10 (158). – С. 18-26.

4. Галинздр А. Исследование проблем социальной ответственности бизнеса (результаты общенационального опроса) / А. Галинздр, Е. Копатько, С. Шумихин // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 4. – С. 22-27.

5. Маматова Т. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності: механізм адаптації для органів державного контролю України / Тетяна Маматова // Держ. упр. та місц. самоврядув. : зб. наук. пр. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2010. – Вип. 1 (4). – С. 109-120.

6. Самовол Н. Свободный выбор сильного общества: социально ответственный маркетинг на страже репутации компании / Наталия Самовол // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 10 (158). – С. 28-30.

7. Римар І.А. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління / І.А. Римар // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 1, № 2. – С. 65-67.

8. Мішенін Є.В. Соціально-екологічна відповідальність підприємств лісового комплексу України / Є.В. Мішенін, І.Є. Ярова // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 18-20 травня 2011 р. ; за заг. ред. О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – Суми : СумДУ, 2011. – Т. 2. – С. 141-142.



9. Hurtado P. Corporate social responsibility for successful business: an example from Latin America [Електронний ресурс] / P. Hurtado // Unasyuva. – 2008. – Vol. 59, № 230. – Режим доступу: <http://www.fao.org/docrep/011/i0440e/i0440e00.htm>.

10. Juslin H. Strategic marketing in the global forest industries / Heikky Juslin, Eric Hansen. – Corvallis, OR : Authors Academic Press, 2002. – 607 p.

11. Panwar R. Corporate social responsibility in forestry [Електронний ресурс] / R. Panwar, E. Hansen // Unasyuva. – 2008. – Vol. 59, № 230. – Режим доступу: <http://www.fao.org/docrep/011/i0440e/i0440e00.htm>.

12. Kärnä J. Social responsibility in environmental marketing planning / Jari Kärnä, Eric Hansen, Heikki Juslin // European Journal of Marketing. – 2003. – Vol. 37, № 5-6. – P. 848-871.

13. Соловій І.П. Політика сталого розвитку лісового сектора економіки: парадигма та інструменти : монографія / І.П. Соловій. – Львів : ПБВ НЛТУ України, Видавництво ТзОВ «Ліга-Прес», 2010. – 368 с.

14. Національна концепція розвитку соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/Concept\\_Draft.pdf](http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/Concept_Draft.pdf).

15. Проект «Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu>.

16. ДСТУ (проект) : Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.ukrindnc.org.ua/files/2009/25\\_12/03.zip](http://www.ukrindnc.org.ua/files/2009/25_12/03.zip).

17. Офіційний сайт Міжнародної організації зі стандартизації ISO (International Organization for Standardization). ISO 26 000 Social Responsibility [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>.

18. Польовська В.Т. Формування позитивного іміджу лісових і деревообробних підприємств за допомогою екологічного маркетингу / В.Т. Польовська // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів : ПБВ НЛТУУ. – 2012. – Випуск 22.9. – С. 103-111.

#### ***В.Т. Полёвская***

#### **Разработка экологических маркетинговых стратегий с учетом социальной ответственности предприятий лесного сектора**

*В статье исследованы подходы и методы внедрения социальной ответственности при разработке экологических маркетинговых стратегий, определены экомаркетинговые задания для адаптации социальной ответственности в лесном секторе экономики, сформулированы принципы социально ответственного экологического маркетинга.*

Ключевые слова: социальная ответственность, социально ответственный экологический маркетинг, экологические маркетинговые стратегии, лесные и деревообрабатывающие предприятия, лесной сектор.

#### ***V.T. Polovska***

#### **Developing environmental marketing strategies in the framework of forest sector enterprises social responsibility**

*The approaches and methods of social responsibility implementation for developing environmental marketing strategies are examined, environmental marketing objectives for adopting social responsibility in forest sector are determined, principles of socially responsible environmental marketing are formulated.*

Keywords: social responsibility, socially responsible environmental marketing, environmental marketing strategies, forest and wood-processing enterprises, forest sector.

*Отримано 12.09.2012 р.*