

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ЮРЧУК Вероніка Михайлівна

УДК: 657:630.8:339

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Екологічний маркетинг як інструмент управління розвитком
лісогосподарських підприємств
Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Тарасович Людмила Валеріївна
кандидат економічних наук, доцент

АНОТАЦІЯ

Юрчук В.М. Екологічний маркетинг як інструмент управління розвитком лісогосподарських підприємств. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2022.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано теоретичні основи використання екологічного маркетингу у процесі управління розвитком підприємства, проведено дослідження ефективності використання екологічного маркетингу у процесі розвитку ДП «Ємільчинське лісове господарство» та надано рекомендації щодо підвищення ефективності використання екологічного маркетингу у процесі розвитку підприємства.

Ключові слова: екологічний маркетинг, управління, екологічні товари, екологічні тренди, природокористування, маркетинг-менеджмент.

ANNOTATION

Yurchuk V.M. Ecological marketing as a tool for managing the development of forestry enterprises. – Manuscript.

Qualification work for obtaining the Master's degree in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2022.

In the qualification paper, the theoretical foundations of the use of ecological marketing in the process of enterprise development were analyzed, a study of the effectiveness of the use of ecological marketing in the development of the SE «Yemilchyn Forestry» was conducted, and recommendations were made to increase the effectiveness of the use of ecological marketing in the development of the enterprises.

Keywords: ecological marketing, management, ecological goods, ecological trends, nature management, marketing-management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність та концепція екологічного маркетингу	7
1.2. Екологічний маркетинг в системі менеджменту підприємства.....	9
1.3. Технології екологічного маркетингу у сфері лісового господарства	10
Висновки до розділу 1.....	12
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ДП «СМІЛЬЧИНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО».....	13
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	13
2.2. Оцінка ефективності діяльності підприємства	14
2.3. Використання інструментів екологічного маркетингу на підприємстві ...	16
Висновки до розділу 2.....	20
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ДП «СМІЛЬЧИНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО».....	22
3.1. Екологічний маркетинг-менеджмент як технологія соціально відповідального бізнесу	22
3.2. Обґрунтування перспективних екологічних маркетингових стратегій	25
Висновки до розділу 3.....	27
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	35

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У процесі забезпечення розвитку соціально-економічних явищ і процесів з позицій імплементації екологічної маркетингової моделі менеджменту значна увага приділяється дослідженню проблем маркетингу в сфері лісокористування. Розбудова сталої системи екологічного менеджменту багатоцільового лісокористування пов'язана здебільшого з ініціативою лісового підприємництва. Водночас підприємницькі ініціативи щодо створення системи екологічного маркетингу в лісогосподарських підприємствах є важливою умовою для розвитку екологічного менеджменту лісового господарства, а також створення й упровадження екологічних продуктів і послуг у лісогосподарському секторі. Це вимагає детального вивчення можливостей використання маркетингових інструментів для підвищення ефективності управління розвитком лісогосподарських підприємств, а також правильної інтерпретації сучасних наукових підходів до управління маркетингом.

Аналіз останніх досліджень. У вітчизняній науці екологічний маркетинг є сферою наукових інтересів багатьох закордонних та вітчизняних дослідників, зокрема: І. Астахової, М. Белопольського, О. Власенко, І. Волкової, В. Зіновчука, Н. Зіновчук, А. Лесь, К. Михайловича, Б. Оксенюка, А. Ращенко, О. Рибіної, О. Скидана, Н. Степаненко, Л. Тарасович, А. Фітісова та багатьох інших. Потреба вирішення екологічних проблем в Україні актуалізує питання обґрунтування необхідності та переваг застосування інструментів екологічного маркетингу для управління розвитком лісогосподарських підприємств.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування стратегічних напрямів використання екологічного маркетингу у процесі управління розвитком ДП «Ємільчинське лісове господарство».

Завдання дослідження:

– визначити сутність та концепцію екологічного маркетингу;

- ідентифікувати місце екологічного маркетингу в системі менеджменту підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику та оцінити ефективність діяльності підприємства;
- охарактеризувати використання інструментів екологічного маркетингу на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо імплементації екологічного маркетинг-менеджменту як активної технології соціально відповідального бізнесу;
- запропонувати перспективні екологічні маркетингові стратегії підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єктом дослідження є процес використання екологічного маркетингу як інструмента управління розвитком лісогосподарських підприємств.*

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо використання екологічного маркетингу як інструмента управління розвитком лісогосподарських підприємств. Дослідження здійснено на матеріалах ДП «Ємільчинське лісове господарство».

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові і спеціальні наукові методи: *абстрактно-логічний* (для теоретичного узагальнення та визначення сутності екологічного маркетингу, маркетинг-менеджменту); *статистико-математичний* (для оцінки сучасного стану використання екологічного маркетингу в умовах ДП «Ємільчинське лісове господарство»); *SWOT-аналізу* (для визначення перспективної стратегії розвитку досліджуваного підприємства); *графічні методи* дослідження застосовано з метою отримання синтезованого уявлення щодо об'єкта дослідження, виявлення його складових, інтенсивності розподілу елементів, встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців з досліджуваної проблематики, періодичні

видання та інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Інтернет, офіційна звітність ДП «Ємільчинське лісове господарство».

Практичне значення отриманих результатів. Полягає у тому, що запропоновані напрями використання екологічного маркетингу як інструменту управління розвитком ДП «Ємільчинське лісове господарство» можуть бути реалізовані у його діяльності, а також інших лісогосподарських підприємств.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження опубліковано у таких працях автора:

1) Тарасович Л. В., Юрчук В.М. Екологічний маркетинг-менеджмент: інструменти реалізації в умовах лісогосподарських підприємств. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 25 жов. 2022. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2022. С. 179–181.

2) Юрчук В. Екологічний маркетинг: стратегія просування продукції. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів*: матер. Міжнародної конференції. м. Житомир, 06 груд. 2022 р. Житомир: Поліський університет.

3) Zinovchuk V., Budnik O., Yurchuk V. The Empirical Evidence for Appropriarity of the Ecological Marketing Approach: Case of Online Study in Forestry. Trends and Directions of Development of Scientific Approaches and Prospects of Integration of Internet Technologies into Society : Abstracts of VI International Scientific and Practical Conference. Stockholm, Sweden 2021. P. 230–234. URL: <https://isg-konf.com>. DOI: 10.46299/ISG.2021.VI.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 37 сторінках комп'ютерного тексту. Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (40 найменувань), 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та концепція екологічного маркетингу

В умовах зростання впливу навколишнього середовища на систему цінностей суспільства, поведінку споживачів та інших учасників ринку утверджується концепція екологічного маркетингу, яка висуває певні вимоги до використання маркетингових методів і методів управління. Останніми роками значення екології змінюється в основі маркетингової діяльності – вона стає платформою концепції маркетингу. У цьому зв'язку необхідно зосередити увагу на дослідженні сутності екологічного маркетингу, а також його концептуального наповнення.

Зміст екологічного маркетингу вченими трактується по-різному, залежно від їх належності до наукової школи. Для прикладу, дослідники А. Ращенко та Н. Зіновчук пропонують розглядати екологічний маркетинг як господарських процес, що: має на меті задовольнити екологічні потреби споживачів; забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема збільшення прибутку підприємств; задовольняє вимоги щодо збереження довкілля; сприяє утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів [10, с. 12]. Натомість Б. Оксентюк розглядає його виключно як «управлінську діяльність у системі менеджменту підприємства, спрямовану на визначення, прогнозування та задоволення споживацьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей» [15].

В інших джерелах це поняття трактується, як: «просування на ринок товарів і послуг природоохоронного призначення, напрямками якого є: формування фінансових структур підтримки екологічних дій; екологічний аудит рівня впливів на навколишнє середовище» [2], або «розробка і створення методів просування і реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Одна з цілей

екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки та охорони навколишнього середовища» [17].

Екологічний маркетинг також часто розглядають у контексті місцевого управління або реалізації загальної екологічної політики [15; 22], або як господарську діяльність підприємств, спрямовану на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів компанії у відповідність до вимог і можливостей ринку прибутку без шкоди для довкілля» [10]. Крім того, з урахуванням проблем взаємодії технологій, суспільства, космосу та екології в сучасній вітчизняній та зарубіжній практиці запропоновано підхід до розгляду екологічного маркетингу як ключової частини сталого розвитку на основі концепції мережі. Розглядаючись як мережа, він охоплює весь циклічний процес природний ресурс – відходи продукту з урахуванням побічних ефектів [21].

Концепція екологічного маркетингу конфігурує: екологічний аудит; екологічні звіти; екологічне страхування; екологічну ідентифікацію тощо [13]. Екологічний аудит надає рекомендації щодо ризиків шкоди здоров'ю людини чи довкіллю та може розглядати придатність використання ділянки [34]. Екологічні звіти – це звіти для інформування громадськості та осіб, які приймають рішення, про значний вплив запропонованих проектів на навколишнє середовище, визначення можливих способів мінімізації цих впливів та опис розумних альтернатив цим проектам [36]. Екологічне страхування (страхування від забруднення або покриття від забруднення) забезпечує покриття втрат або збитків, спричинених неочікуваними викидами забруднюючих речовин, які зазвичай виключаються в полісах страхування загальної відповідальності та майна [23]. Екологічна сертифікація – це форма екологічного регулювання та розвитку, коли компанія може добровільно вибрати відповідність заздалегідь визначеним процесам або цілям, встановленим службою сертифікації [35]. Екомаркування – це добровільний метод сертифікації та маркування екологічної ефективності, який практикується в усьому світі. Екомаркування позначає продукти або послуги, які є екологічно кращими в певній категорії [20].

1.2. Екологічний маркетинг в системі менеджменту підприємства

Екологічний маркетинг відрізняється від інших маркетингових концепцій тим, що він базується на кращому розумінні суспільних пріоритетів споживачів. Масове розширення проекологічної прихильності та ініціативи в маркетингових стратегіях підприємств пов'язане з пошуком балансу між традиційними цілями збільшення продажів і прибутків компанії та екологічними потребами, які поступово стають жорсткішими через об'єктивні процеси в навколишньому середовищі [10].

Екологічна орієнтація у бізнес-діяльності детермінується кардинальними трансформаціями системи управління підприємства в цілому. Для успішної імплементації цього завдання необхідно вже на мікрорівні розробляти локальні механізми управління, які будуть орієнтовані на екологічне виробництво, нівелювання негативного впливу на довкілля на всіх етапах життєвого циклу товару (підприємства).

Результати дослідження дозволили виділити 4 етапи розвитку маркетингу, які визначаються як детермінуючі концепції або вихідні точки для становлення й розвитку концепції маркетингового управління [12] (рис. 1.1).

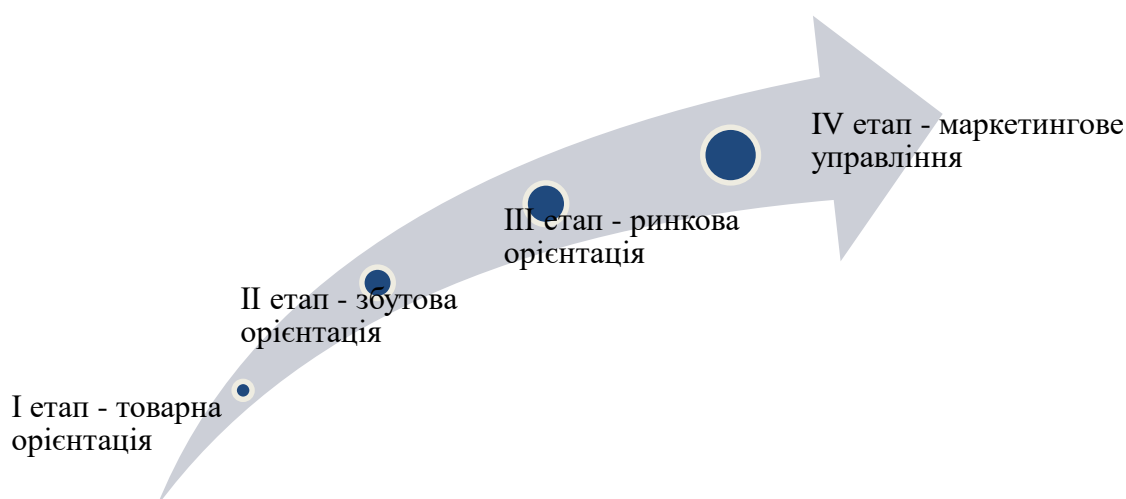


Рис. 1.1. Етапи розвитку маркетингу: трансформація концепції управління

Джерело: адаптовано [10].

Екологічний менеджмент, або його ще називають енвайронменеджментом, найчастіше розглядається у площині управління довкіллям або реалізації екологічної політики в цілому. Під екологічним менеджментом найчастіше розуміється сучасна концепція управління суспільством і виробництвом, яка відповідає вимогам часу і базується на цілях, критеріях і мотивах розвитку соціоприродних процесів [32]. Тобто, йдеться про особливу систему управління довкіллям, яка, як правило, є компонентою загальної системи управління, що включає організаційну структуру, планування, професійні компетентності, досвід, відповідальність і обов'язки, методику й методологію, системні процеси та ресурси для розроблення й реалізації екологічної політики. Логічно, адже цей вид менеджменту інтерпретується як підсистема управління будь-яким об'єктом, діяльністю, виробництвом тощо, що узгоджує роботу й стратегічне зростання підприємства, галузі в довіллі й екологічному правовому полі.

Враховуючи ключові напрями перелічених визначень, можна зробити висновок, що управління екологічним маркетингом – це практична маркетингова діяльність бізнесу в рамках загальної системи управління, спрямована на виявлення та задоволення реальних (потенційних) потреб. Споживачі використовують наслідки екологічних економічних принципів та інструменти управлінського маркетингу для забезпечення сталого розвитку суспільства.

1.3. Технології екологічного маркетингу у сфері лісового господарства

Екологічний маркетинг ідентифікується з-поміж інших видів маркетингу тим, що він більше орієнтований на співпрацю, ніж на звичайну конкуренцію, тобто змінює бізнес-культуру. Існують також деякі відмінності, наприклад, незвичний фокус на екологічних проблемах, використання проактивної (людська відповідальність за власне життя) стратегії поведінки з відходами та орієнтація на довгострокові результати [14].

Грінвошинг – це форма екологічного маркетингу, де використовується нечесний «зелений» PR. Маркетологи наголошують на екологічності продукту або бренду, тоді як продукт або бренд в цілому не є екологічно чистими. Зараз грінвошинг зустрічається у всіх сферах життя та побуту: від косметики, дитячих іграшок та їжі до екологічних будматеріалів, автомобілів та нафти [4]. Ефектами екологічного маркетингу в компаніях слід вважати: підвищення іміджу товару на ринку та серед широкої громадськості; посилення контролю за створенням забруднень з метою зменшення негативного впливу на довкілля; задоволення потреб споживачів, дбайливе ставлення до навколишнього середовища [9].

З позицій управління екологічний маркетинг поділяється на дві категорії: комерційний і некомерційний. Некомерційний екологічний маркетинг враховує діяльність учасників природоохоронної діяльності, охорони довкілля, наукових і соціальних програм, ідеї, відновлювальну діяльність та ініціативи політиків, які підтримують маркетинг та екологічну рівновагу. Комерційний екологічний маркетинг – це виробництво екологічно чистих товарів і (послуги, маркетинг природних ресурсів і умови екомаркетингу називають ресурсними товарами), звільнення екологічних квот і викид забруднюючих речовин у природне середовище; маркетинг економічних та екологічних стимулів для проведення ефективної політики охорони довкілля, маркетинг екотуризму тощо.

Суб'єктами екологічного маркетингу у сфері лісового господарства можуть бути держава, органи місцевого самоврядування, різноманітні «організації товарного профілю», громадські організації та політичні партії, підприємці, підприємства та фізичні особи. Завдяки використанню інструментів екомаркетингу, враховуючи питання, пов'язані із захистом довкілля, створено новий, постійно зростаючий цільовий сегмент споживачів – екоспоживачів. Цей розділ визначається як ігнорування продуктів, які завдають шкоди здоров'ю або навколишньому середовищу під час виробництва, використання, утилізації тощо. Основними характеристиками цього споживчого сегмента є пріоритетність особистого здоров'я та здоров'я планети. Представники цієї

групи суворі покупці «зелених» товарів. Екологічна стійкість займає одне з найважливіших місць у їхньому житті [1].

Вчені виділяють наступні види екологічного маркетингу у контексті управління розвитком соціально-економічних систем: маркетинг екологічних товарів і послуг; маркетинг природних ресурсів і умов, раціональне використання природних ресурсів; маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення середовища існування; маркетингізація екологічних знань і технологій (екологічні інновації та маркетинг знань) [11].

Отже, екомаркетингова діяльність у сфері лісового господарства може створити умови для захисту довкілля, нівелювати протиріччя між економічною необхідністю та екологічною безпекою, адаптувати виробництво до умов ринку, розробити висококонкурентоспроможну екологічну продукцію, задовольнити потреби реальних і потенційних споживачів.

Висновки до розділу 1

1. Екологічний маркетинг ґрунтується на: 1) орієнтації на задоволенні екологічних потреб споживачів; 2) забезпеченні відповідних переваг суб'єктам господарювання, зокрема збільшенні прибутку; 3) задоволенні вимог щодо збереження довкілля; 4) сприянні утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів. Екологічний маркетинг швидше орієнтований на співпрацю, ніж на звичайну конкуренцію, тобто змінює бізнес-культуру.

2. Екологічний маркетинг відрізняється від інших маркетингових концепцій тим, що він базується на кращому розумінні суспільних пріоритетів споживачів. Масове розширення проекологічної прихильності та ініціативи в маркетингових стратегіях підприємств пов'язане з пошуком балансу між традиційними цілями збільшення продажів і прибутків суб'єктів бізнесу та екологічними потребами, які поступово стають жорсткішими через об'єктивні процеси в навколишньому середовищі.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ДП «ЄМІЛЬЧИНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Державне підприємство «Ємільчинське лісове господарство» (ДП «Ємільчинське ЛГ»), колишнє Ємільчинське лісове господарство, офіс якого зараз знаходиться за адресою: Житомирська область, с. Ємільчине, вул. Кірова, 1, заснована в 1924 р. Ретроспективні факти свідчать, що у 1960 р. досліджуваний лісгосп реорганізовано в лісгоспзаг, згодом, у 1991 р. утворено державне лісове господарство, а у 2005 р. його реорганізовано в ДП «Ємільчинське лісове господарство» (ДП «Ємільчинське ЛГ»).

Підрозділи ДП «Ємільчинське ЛГ» представлено на рис. 2.1. Нині підприємство входить до складу Управління лісового та мисливського господарства Житомирської області і розташоване в Ємільчинському та Новоград-Волинському адміністративних районах північно-західної Житомирської області.

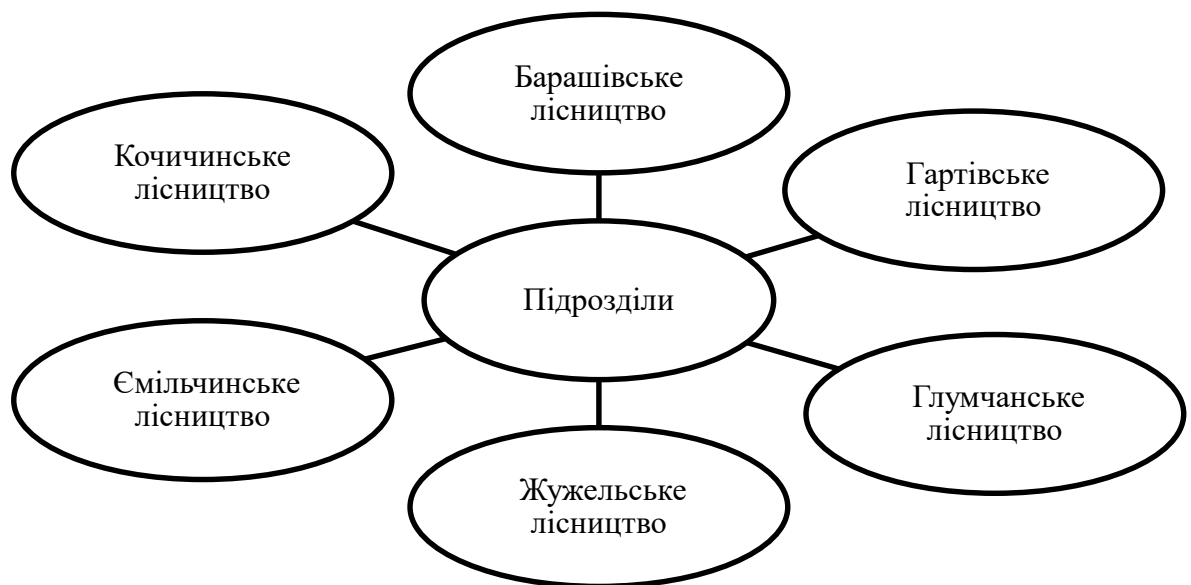


Рис. 2.1. Підрозділи ДП «Ємільчинське лісове господарство»

Джерело: складено автором за даними підприємства [6; 8; 16].

Адміністрація ДП «Ємільчинське ЛГ»: директор; головний інженер, головний лісничий, головний бухгалтер, менеджер зі збуту. Товарний портфель сформовано такими позиціями: дрова; новорічні ялинки; лісоматеріали; продукція переробки.

Загальна площа ДП «Ємільчинське ЛГ» становить 50609 га, вкрито лісом 46552 га, тобто 92% від загальної площі. Напрямами діяльності лісового господарства є: лісокультурне виробництво, охорона та захист лісів; розвиток лісової інфраструктури; лісозаготівля; рекреація; просвітницька діяльність; мисливське господарство; підвищення продуктивності та поліпшення якісного складу; переробка деревини; будівництво та ремонт доріг.

Одним із першочергових завдань підприємства є забезпечення розширеного відтворення лісів. Для цього ДП «Ємільчинське лісове господарство» має в наявності 43 га постійних лісонасінневих ділянок, в т. ч.: сосни звичайної – 22,7 га; дуба черешчатого – 20,3 га. Щорічно на них заготовляється 130 кг насіння сосни та 2,5 т насіння дуба. Господарство виготовляє 150 кг насіння інших порід. Це повною мірою забезпечує його потребу в насінні сосни звичайної, яку є можливість, за потреби, реалізовувати іншим споживачам. Слід відмітити, що все насіння проходить апробацію на посівну якість у ВП «Вінницька лісонасіннева лабораторія» [6; 8; 16].

2.2. Оцінка ефективності діяльності підприємства

Основних покупців продукції ДП «Ємільчинське ЛГ» у 2021 р. представлено на рис. 2.2. Як бачимо, основними покупцями продукції ДП «Ємільчинське лісове господарство» у 2021 р. є «Select-Wood» та «Forestale veneta».

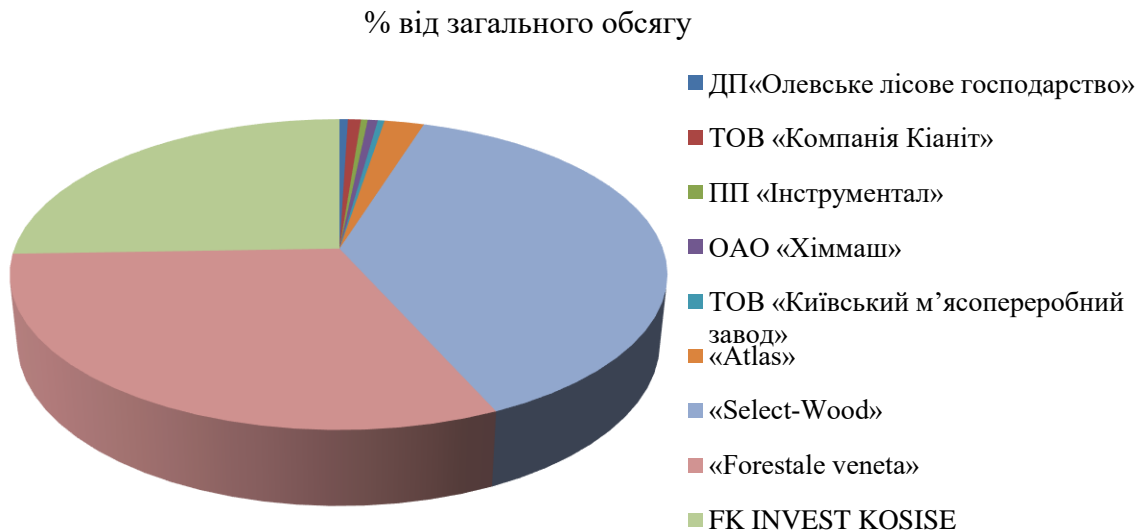


Рис. 2.2. Основні покупці продукції ДП «Ємільчинське лісове господарство», 2021 р.

Джерело: побудовано за даними підприємства.

На наступному етапі дослідження проаналізовано показники руху кадрів підприємства. На рис. 2.3. представлено середньоспискову чисельність персоналу ДП «Ємільчинське ЛГ» за 2019–2021 рр. Аналізуючи дані рис. 2.3, за досліджувані роки середньооблікова чисельність працівників зменшилася на 18,24 %.

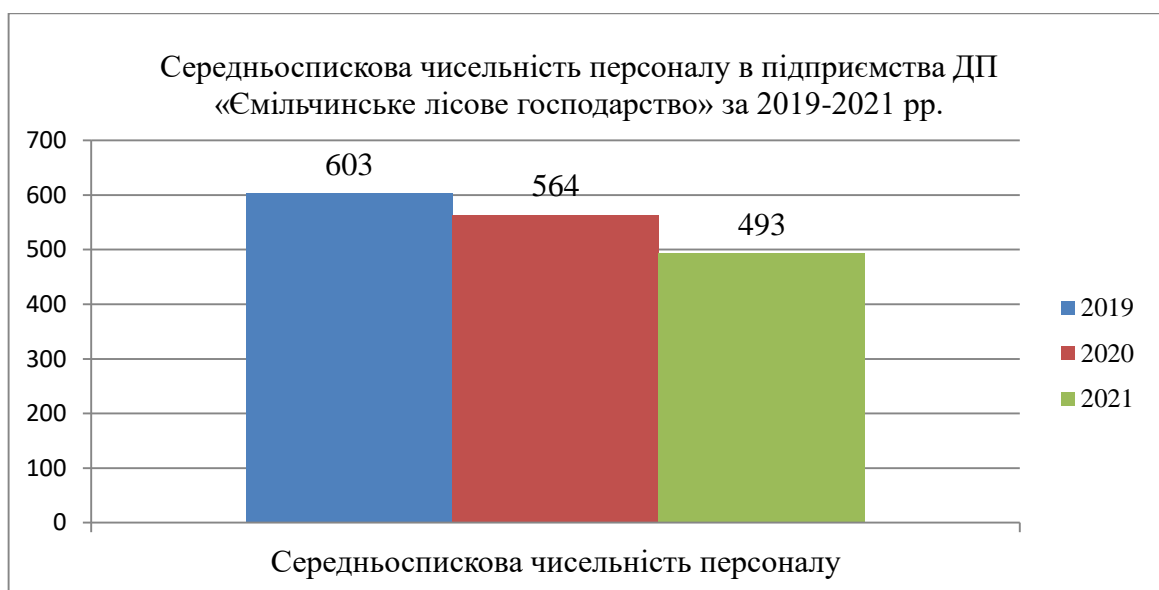


Рис. 2.3. Чисельність персоналу на ДП «Ємільчинське лісове господарство», 2019–2021 рр.

Джерело: побудовано за даними підприємства.

На рис. 2.4 представлено фінансово-економічні показники ДП «Ємільчинське ЛГ».

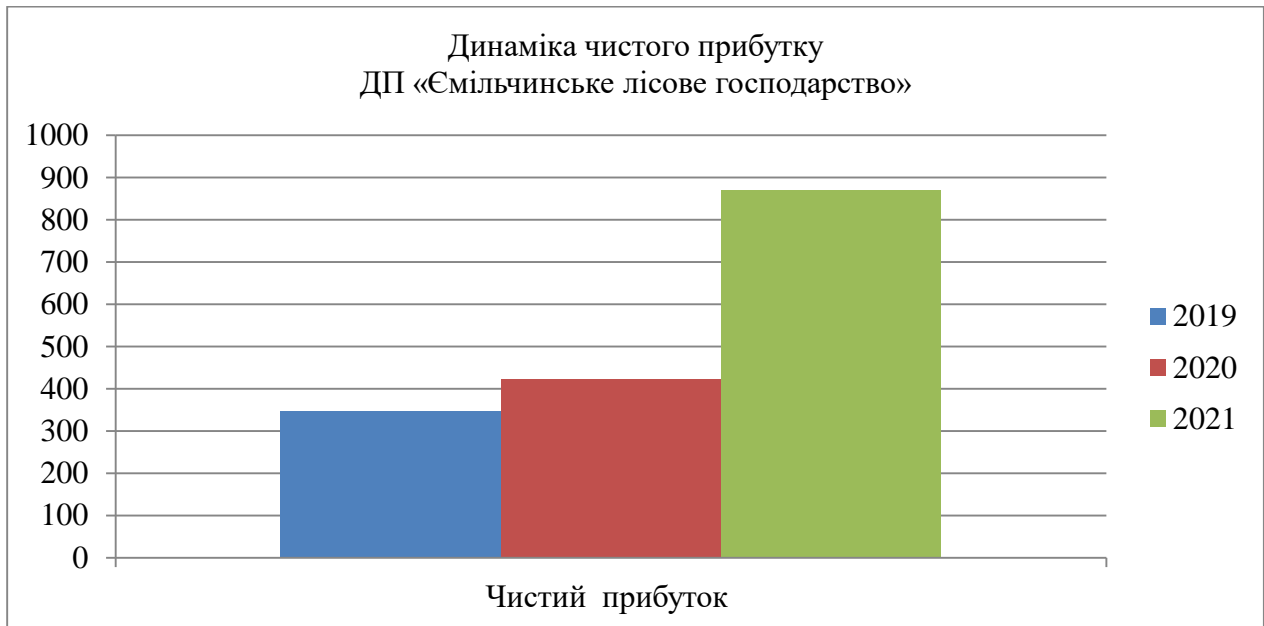


Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку ДП «Ємільчинське лісове господарство», 2019–2021 рр.

Джерело: побудовано за даними підприємства [28–30].

Отже, як бачимо, у 2021 р. порівняно з 2019 р. чистий фінансовий результат збільшився в 1,5 раза.

2.3. Використання інструментів екологічного маркетингу на підприємстві

Охорона лісу в ДП «Ємільчинське ЛГ» здійснюється силами державної лісової охорони, яка налічує 104 працівники. Територія досліджуваного господарства характеризується високим класом пожежної небезпеки. Слід зазначити, що на підприємстві для покращення охорони лісу від пожеж утримується ЛПС – 2 типу, в кожному лісництві є пункт зосередження протипожежного інвентаря, а саме чотири пожежних вежі, на яких встановлено три телевізійні системи відеоспостереження [6; 16]. На час пожежонебезпечного періоду працює 13 тимчасових пожежних сторожів, щорічно створюється і

проводиться догляд за мінералізованими смугами (протяжністю 204 км) та протипожежним розривом (протяжність 916 км). Щоденно, майстри лісу та дві мобільні групи лісгоспу, патрулюють в лісових масивах лісгоспу на предмет виникнення пожеж, самовільних рубок та браконьєрства [6; 16].

Комплексний план складається на основі санітарно-оздоровчих заходів, винищувальних робіт в осередках шкідників і хвороб лісу (проведення біологічних та хімічних заходів боротьби), актів лісопатологічного обстеження тощо. Наземні біологічні заходи боротьби зі шкідниками лісу проводяться на площі 500 га, в тому числі розвішування штучних гніздувань для птахів – на 240 га, огорожування мурашників – на 260 га. Для підтримки належного санітарного стану в лісах підприємства, лісовою охороною проводяться щорічні обстеження на площі 8500 га, своєчасно плануються та проводяться санітарно-оздоровчі заходи (табл. 2.1) [6; 16].

Таблиця 2.1

**Щорічні заходи із захисту лісу, які проводяться у
ДП «Смільчинське лісове господарство»**

Заходи	Запроектовано лісовпорядкуванням
Лісопатологічне обстеження, га	8500
Ґрунтові розкопки, ям	900
Біологічні заходи боротьби, га	500
Розвішування шпаківень, шт/га	1050/240
Огороджування мурашників, шт/га	240/260

Джерело: побудовано за даними підприємства.

На досліджуваному підприємстві активно розвинуто лісову сертифікацію як специфічний інструмент екологічного маркетингу, що доповнює та підвищує ефективність інших елементів маркетингового комплексу, особливо продукту, ціни та системи комунікацій (просування). Згідно із загальноприйнятими визначеннями, лісова сертифікація – це оцінка відповідності системи ведення лісового господарства встановленим міжнародним вимогам щодо управління лісами та лісокористування на засадах сталого розвитку. Метою лісової сертифікації є забезпечення економічно, екологічно і соціально збалансованого ведення лісового господарства шляхом виконання відповідних загальновизнаних

і таких, що заслуговують на довіру, стандартів. Екологічно збалансоване і відповідальне ведення лісового господарства передбачає заготівлю лісоматеріалів та іншої лісової продукції при одночасному збереженні біорізноманіття та продуктивності лісів, природних екологічних процесів. Крім того, соціально орієнтоване ведення лісового господарства сприяє зростанню добробуту місцевого населення і суспільства в цілому, а також стимулює місцеве населення зберігати лісові ресурси [24].

ДП «Ємільчинське лісове господарство» у 2004 р. вперше пройшло сертифікацію, що дозволило підтвердити відповідність підприємства міжнародним вимогам менеджменту. Водночас, сертифікація за програмою Forest Keeper Council передбачає щорічне підтвердження того, що підприємство відповідає багатьом встановленим стандартам управління лісовим господарством. Це означає, що сертифіковані спеціалісти мають право щонайменше раз на рік, навіть (швидше за все) без попередження, перевіряти виконання бізнесом взятих на себе зобов'язань. Під час проведення сертифікації працівниками компанії «Легаліс» були проведені консультації із зацікавленими сторонами, оглядалися виробничі майданчики підприємства, перевірялась робота приватних підприємств, щодо дотримання ними вимог лісової сертифікації під час розробки лісосік. Як результат проведеної роботи – отримання ДП «Ємільчинське ЛГ» сертифікату відповідно до міжнародних вимог FSC.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного управлінського рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища [25]. Для цього в ході дослідження здійснено опитування експертів лісової галузі. В соціологічному дослідженні взяли участь 30 експертів. Питання анкети містили загальні відомості про респондентів (додаток А). В ході дослідження було проаналізовано, якої шкоди завдає вирубка лісу (рис. 2.5).

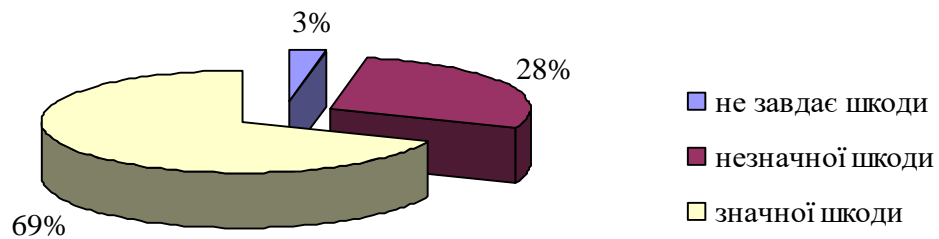


Рис. 2.5. Відповідь на питання анкети: «Чи є шкода від вирубки лісу?»

Джерело: власні дослідження.

Встановлено, що 69% експертів зауважили значну шкоду; 28% наголосили на тому, що мала місце санітарна вирубка лісу і 3% вважають, що шкода відсутня. Нагальним питанням було встановлення громадської позиції щодо стану вирубувань в регіоні. Визначено, що 6% громади відносяться до цього абсолютно пасивно; 33% – радше активно, ніж пасивно; 50% займають радше пасивну позицію, ніж активну і лише у 11% опитаних громадянська позиція з цього приводу є дуже активною.

При проведенні анкетування окрему увагу було приділено еколого-економічним проблемам місцевості та рівню встановленню рівня обізнаності населення про факти незаконних вирубок лісу (рис. 2.6–2.7).

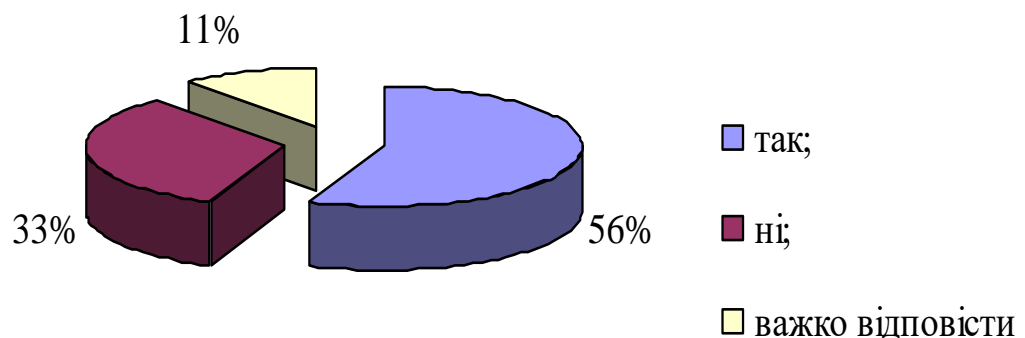


Рис. 2.6. Відповідь на питання анкети: «Чи є незаконні вирубки однією з найважливіших причин еколого-економічних проблем вашої місцевості?»

Джерело: власні дослідження.

56 % респондентів зазначили, що незаконні вирубки є однією з найважливіших причин еколого-економічних проблем; 33 % відповіли негативно, а 11 % не визначилися з відповіддю. Крім того, в ході проведення даного дослідження визначалося, чи відомо мешканцям про факти незаконних вирубок лісу в їх місцевості (рис. 2.7).

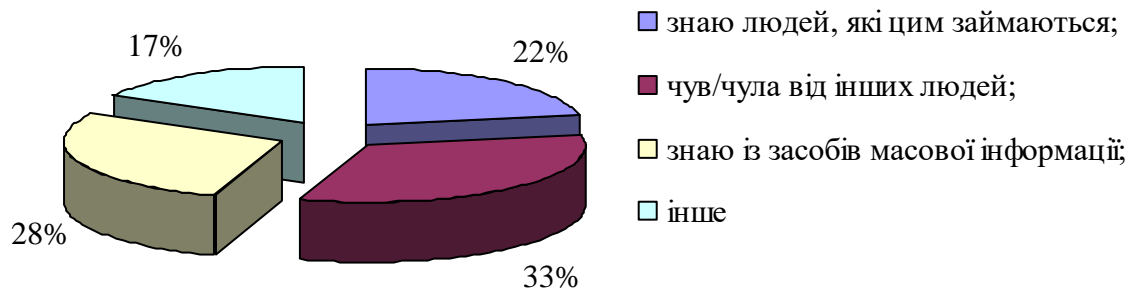


Рис. 2.7. Відповідь на питання анкети: «Чи знаєте Ви про факти незаконних вирубок лісу у Вашій місцевості?»

Джерело: власні дослідження.

За отриманими результатами 22 % опитаних знає людей, які займаються незаконними вирубками лісу; 33 % респондентів знають про такі факти від інших мешканців; 28 % – із за засобів масової інформації і 17 % мають інші джерела інформації.

Висновки до розділу 2

1. ДП «Смільчинське ЛГ», як і переважна більшість вітчизняних лісових господарств, натепер все ще орієнтовано переважно на виробництво або збут і менеджери в цілому розглядають маркетинг у контексті виключно продажів, а не цілісної маркетингової концепції, яка лежить в основі соціально-орієнтованого бізнесу. Основними покупцями продукції лісгоспу у 2021 р. є

«Select-Wood» та «Forestale veneta». У 2021 р. порівняно з 2019 р. чистий фінансовий результат підприємства збільшився у 1,5 рази.

2. Досліджуване підприємство не має розвиненої системи маркетингових кампаній. Це пов'язано з тим, що керівництво недооцінює необхідність використання маркетингу. Через брак коштів керівництво не вважало за потрібне спрямовувати інвестиції на маркетингову діяльність. Не вистачає професійного, кваліфікованого персоналу, який міг би розробляти маркетингові стратегії та контролювати їх дотримання та впровадження. Слід визнати, що поточне використання елементів маркетингу є дотичним, тому необхідно розробити план просування комплексу маркетингу на основі майбутніх детальних маркетингових досліджень.

3. Обґрунтовано, що вчасне та кваліфіковане маркетингове дослідження є передумовою подальшого успіху лісгоспу. Застосування заходів маркетинг-мікс дозволить ДП «Ємільчинське ЛГ» підвищити ефективність своєї діяльності, збільшити прибутковість та ідентифікувати перспективні напрями розвитку. У 2004 р. вперше пройшло сертифікацію, що дозволило підтвердити відповідність підприємства міжнародним вимогам менеджменту. Сертифікація за програмою Forest Keeper Council передбачає щорічне підтвердження того, що підприємство відповідає багатьом встановленим стандартам управління лісовим господарством.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ДП «СМІЛЬЧИНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»

3.1. Екологічний маркетинг-менеджмент як технологія соціально відповідального бізнесу

Результати дослідження виробничо-господарської діяльності ДП «Смільчинське лісове господарство» в аналітичній частині дослідження вказують на те, що підприємство, як і переважна більшість вітчизняних лісових господарств, натепер все ще орієнтовано переважно на виробництво або збут і менеджери в цілому розглядають маркетинг у контексті виключно продажів, а не цілісної маркетингової концепції, яка лежить в основі соціально-орієнтованого бізнесу.

З позицій маркетингу, ключем до формування відносин зі споживачами є створення відповідної цінності для них. Для залучення й утримання клієнтів, формування їх лояльності, суб'єкт господарювання повинен забезпечити відповідний рівень цінності (однак, як показує практика, споживачі часто мають вищі очікування від своїх постачальників, ніж є насправді), а маркетингові заходи слід переорієнтувати на створення цінності для споживачів. Ринково-орієнтоване підприємство спроможне досягати успіху лише допомагаючи своїм клієнтам розвиватися і створювати цінність для них.

Розбудова сталої системи екологічного менеджменту багатоцільового лісокористування пов'язана здебільшого з ініціативою лісового підприємництва. Підприємницькі ініціативи щодо створення системи екологічного маркетингу в лісогосподарських підприємствах є важливою умовою для розвитку екологічного менеджменту лісового господарства, а також створення й упровадження екологічних продуктів і послуг у лісогосподарському секторі.

Очевидно, що екологічний маркетинг-менеджмент ґрунтується на комбінуванні трьох ключових сфер наукових інтересів, а саме – маркетинг, менеджмент та екологія. У свою чергу, в основу цієї наукової конструкції закладено постулати екологічного маркетингу та екологічного менеджменту. Екологічний маркетинг-менеджмент поєднує соціальну відповідальність, прагнення до сталого розвитку та цілісний підхід, який передбачає, що усі складові взаємопов'язані (рис. 3.1).

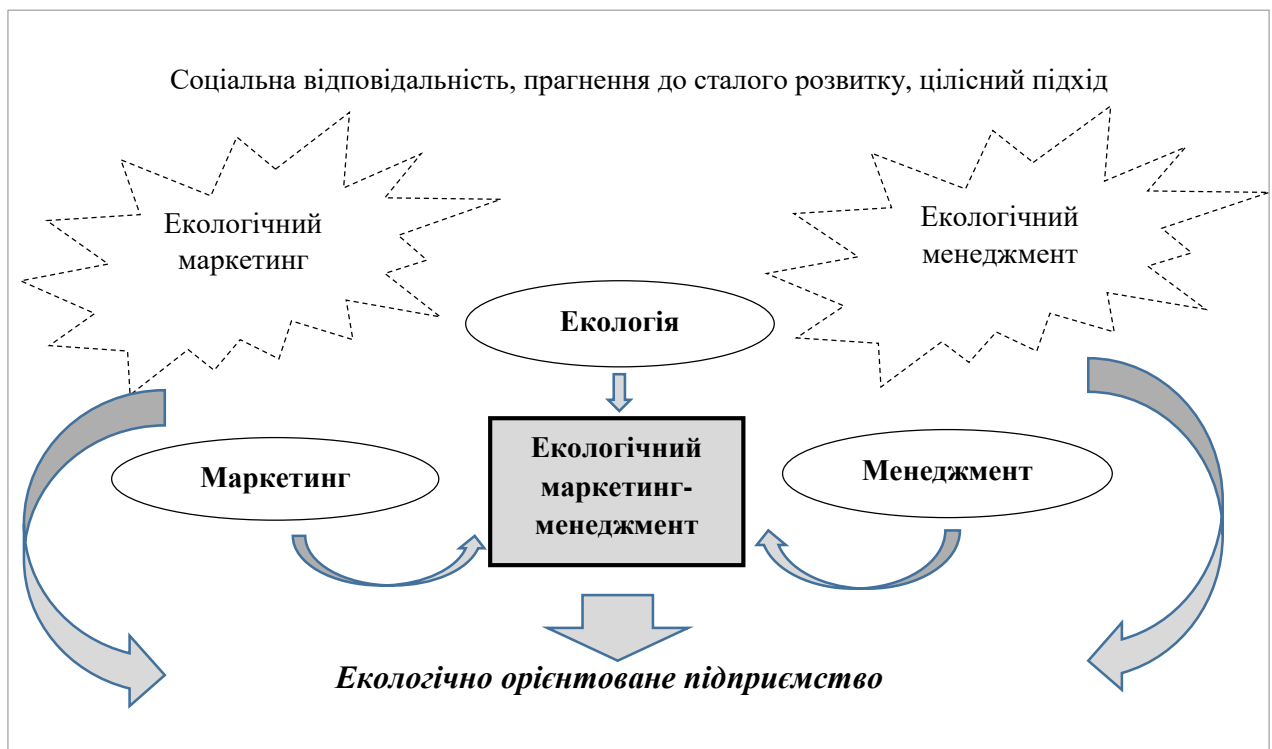


Рис.3.1. Експлікація екологічного маркетинг-менеджменту підприємства

Джерело: власні дослідження.

У контексті даного дослідження екологічний маркетинг-менеджмент розглядається як функціональна маркетингова діяльність у межах загальної системи менеджменту підприємства, що спрямована на ідентифікацію й задоволення реальних (потенційних) потреб цільових споживачів на засадах еколого-економічних принципів та застосування маркетингових інструментів господарювання для забезпечення сталого розвитку. Тобто, ґрунтується на узгодженості процесів виробництва й реалізації лісової продукції з орієнтацією на еколого-економічні пріоритети суспільства.

Як відносно нова ніша для реалізації інноваційних амбіцій підприємницької діяльності у сфері лісового господарства, маркетинг-менеджмент включає:

1) екологічно орієнтовану систему, основні функції якої (планування, прогноз, стимулювання, регулювання, контроль тощо) чітко структуровані й узгоджені за структурою та змістом;

2) прямий маркетинг і менеджмент, їх організаційно-управлінські структури, механізми й інструменти;

3) сучасні еколого-економічні інструменти маркетингової діяльності та супроводжуючі інформаційно-комунікаційні технології тощо.

Активним інструментом екологічного маркетинг-менеджменту є оцінка життєвого циклу (спосіб кількісної оцінки загального екологічного тягаря життєвого циклу продукції). Компанії-виробники можуть використовувати оцінку життєвого циклу для розробки продуктів, які мінімізують вплив на довкілля. Споживачі промисловості та кінцеві споживачі можуть використовувати його як допомогу в прийнятті рішень під час вибору серед потенційних продуктів для задоволення певної потреби.

Оскільки деревина є відновлюваною сировиною, лісова промисловість давно заявляє про екологічну перевагу над товарами-замінниками, такими як пластик і сталь. Для підтвердження цього твердження використано дані щодо енергії, яка використовується у виробництві деревини, порівняно з замінниками. Що стосується енергії, яка використовується у виробництві, то деревина має перевагу над конкурентами. Однак виробництво – це лише один із багатьох етапів повного життєвого циклу продукту. Більш цілісні порівняння різних матеріалів з часом стануть легшими. Оцінка життєвого циклу та можливість кількісної оцінки впливу на довкілля стануть важливим інструментом для підвищення екологічної відповідальності серед виробників і споживачів та інформування про це споживачів через екологічні декларації про продукцію, які базуються на даних оцінки життєвого циклу та є механізмом надання клієнтам систематичної та послідовної інформації про вплив продукту на довкілля.

3.2. Обґрунтування перспективних екологічних маркетингових стратегій

Для окреслення перспектив розвитку ДП «Ємільчинське ЛГ» варто ідентифікувати та оцінити його сильні і слабкі сторони, а також вивчити можливості й загрози його подальшого розвитку, на які значною мірою впливають фактори зовнішнього оточення. Для цього проведено SWOT-аналіз, результати якого дозволили сформуванню стратегічних орієнтацій підприємства з урахуванням його іманентних особливостей та екологічних намірів (Додаток Б).

Зовнішні можливості підприємства слід перетворити в його рушійну силу, що стимулюватиме покращення економічного стану, проникненню на нові ринки і стабільне закріплення на них. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що, визначаючи основні вимоги до реалізації маркетингової стратегії просування продукції, необхідно враховувати, що особливостями лісового господарства є: процес виробництва занадто тривалий; залежність виробництва від попиту на продукцію кінцевого споживача (меблі, столярні вироби, папір тощо); система організації перспективного та планового розвитку лісів; низька еластичність через швидкість відновлення сировини та екологічні обмеження; високі показники екологічності лісопродукції завдяки відновлюваності лісових ресурсів, можливості повторного використання продукції деревини та деревних рослин та безпечної утилізації.

Для будь-якого підприємства важливо розробити маркетингову стратегію, в основі якої будуть постулати соціально відповідального бізнесу. Безумовно, вибір стратегії залежить від рівня розвитку лісгоспу, займаної частки ринку, типу продукції та ринку збуту, а також конкурентоспроможності. Для ДП «Ємільчинське ЛГ» властивою є стратегія зеленого маркетингу, яка не завдає шкоди екологічній рівновазі довкілля. Стратегіями зеленого маркетингу, доцільними для імплементації у межах досліджуваного лісгоспу, є такі:

- 1) Зелений дизайн. Йдеться не лише про логотип переробки на упаковці товару, а про повний життєвий цикл. Слід звернути увагу на деталі, зокрема джерела

матеріалів або працівників, які беруть участь у процесі. Крім того, підприємство повинне контролювати кількість утворених відходів, а також спосіб упаковки та доставки продуктів. 2) Відповідальність. Зелений маркетинг – це усвідомлення недопустимості забруднення довкілля. 3) Зелене ціноутворення. Екологічно чисті продукти зазвичай мають вищу цінність через підвищення вартості сталого дизайну.

Екологічні бренди визнають, що захист довкілля допоміг їх компаніям отримати ще більший дохід і розширити клієнтську базу. Інформаційні бюлетені розширюють можливості щодо охоплення цільової аудиторії без необхідності друку рекламних листівок, дозволяючи врятувати більше дерев. Крім того, маркетинг електронною поштою більш ефективний для отримання відгуків від клієнтів про компанії. Транспортні засоби, якими зазвичай доставляють продукцію, впливають на довкілля. Пропонується придбати нове обладнання та транспортні засоби. Бажано перейти на електричні моделі та зменшити рівень вуглецю, який виробляє компанія. Через це багато брендів віддають перевагу економним автомобілям. Якщо бренд використовує екологічно чисті практики, такі як енергоефективне офісне обладнання, співпрацю з постачальниками, які надають пріоритет екологічності, або розробку внутрішньої програми переробки паперу та електроніки, слід повідомити про це покупців. Деякі клієнти вважають за краще купувати екологічно чисті продукти, тому необхідно інформувати їх про таку практику. Оскільки маркетинг у соціальних мережах є більш екологічним і не менш популярним, ніж офлайн-маркетинг [40].

Важливими внутрішніми стейкхолдерами є співробітники підприємства. Цілеспрямована, злагоджена та якісна робота підприємства у напрямі використання переваг екологічного маркетингу та всебічного його застосування значною мірою підвищить ефективність його господарської активності. У цьому ключі варто наголосити на необхідності удосконалення кадрового менеджменту на ДП «Смільчинське ЛГ» у контексті запровадження посади маркетолога. Бюджет сформовано залежно від конкретних завдань маркетолога та з урахуванням обмеженості фінансових ресурсів підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Розрахунок бюджету витрат на запровадження
посади маркетолога в ДП «Смільчинське ЛГ»**

Статті витрат	Сума, грн
Ремонт приміщення	16500,0
Меблеве устаткування	19500,0
Комп'ютерне забезпечення	38000,0
Засоби зв'язку	5550,0
Інтернет	1000,0
Всього	80500

Джерело: власні дослідження.

Для запровадження посади маркетолога потрібно 80,5 тис. грн. Ці кошти лісгосп зможе швидко окупити, оскільки маркетолог проведе якісне дослідження ринку, оцінить стан конкурентного середовища та зможе запропонувати стратегію подальшого ефективного розвитку даного підприємства.

Висновки до розділу 3

1. Екологічний маркетинг-менеджмент запропоновано розглядати як функціональну маркетингову діяльність у межах загальної системи менеджменту досліджуваного підприємства, що спрямована на ідентифікацію й задоволення потреб цільових споживачів на засадах еколого-економічних принципів та застосування маркетингових інструментів господарювання для забезпечення сталого розвитку. Тобто, ґрунтується на узгодженості процесів виробництва й реалізації лісової продукції з орієнтацією на еколого-економічні пріоритети суспільства.

2. Обґрунтовано, що підприємству важливо розробити маркетингові стратегії, в основі яких будуть постулати соціально відповідального бізнесу. Перспективними екологічними маркетинговими стратегіями для лісгоспу є зелений дизайн, відповідальність, зелене ціноутворення. Запровадження посади маркетолога, діяльність якого полягатиме у проведенні якісного дослідження ринку, оцінці стану конкурентного середовища та ін., дозволить імплементувати розроблену стратегію розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Екологічний маркетинг – це практична маркетингова діяльність бізнесу в рамках загальної системи управління, спрямована на виявлення та задоволення реальних (потенційних) потреб. Споживачі використовують наслідки екологічних економічних принципів та інструменти управлінського маркетингу для забезпечення сталого розвитку. Екологічний маркетинг має такі види: екологічні товари і послуги; природні ресурси і умови; раціональне використання природних ресурсів; природоохоронна діяльність та відтворення середовища існування; екологічні знання.

2. Екологічний менеджмент слід розглядати як особливу систему управління довкіллям, яка є компонентою загальної системи управління, що включає організаційну структуру, планування, професійні компетентності, досвід, відповідальність і обов'язки, методикау й методологію, системні процеси та ресурси для розроблення й реалізації екологічної політики. Цей вид менеджменту інтерпретується як підсистема управління будь-яким об'єктом, діяльністю, виробництвом тощо, що узгоджує співпрацю й розвиток підприємства (галузі) в навколишньому середовищі та екологічній правовій площині.

3. ДП «Смільчинське ЛГ», як і переважна більшість вітчизняних лісових господарств, натепер все ще орієнтовано переважно на виробництво або збут і менеджери в цілому розглядають маркетинг у контексті виключно продажів, а не цілісної маркетингової концепції, яка лежить в основі соціально-орієнтованого бізнесу. Основними покупцями продукції лісгоспу у 2021 р. є «Select-Wood» та «Forestale veneta». У 2021 р. порівняно з 2019 р. чистий фінансовий результат підприємства збільшився у 1,5 рази. Підприємство не має розвиненої системи маркетингових кампаній. Це пов'язано з тим, що керівництво недооцінює необхідність використання маркетингу. Через брак коштів не спрямовуються інвестиції на маркетингову діяльність. Крім того, не вистачає кваліфікованого персоналу, який міг би розробляти маркетингові

стратегії та контролювати їх дотримання та впровадження. Використання елементів маркетингу є дотичним, що вимагає розробки плану просування комплексу маркетингу на основі майбутніх детальних маркетингових досліджень.

4. ДП «Смільчинське лісове господарство» є сертифікованим, а принципи діяльності в цілому відповідають міжнародним вимогам менеджменту. Метою лісової сертифікації є забезпечення економічного, екологічного та соціального управління лісовим господарством шляхом імплементації відповідних визнаних і надійних стандартів. Екологічно орієнтований бізнес у лісовому господарстві сприяє зростанню суспільного добробуту, мотивує місцевих жителів до збереження лісових ресурсів. Передбачається, що лісова сертифікація допоможе вирішити конфлікти в лісовому господарстві та завоювати прихильність та довіру місцевих жителів. Значною мірою враховуються також соціальні питання працівників, зв'язки з громадськими екологічними та природоохоронними організаціями.

5. У результаті проведеного опитування встановлено, що вчасне та кваліфіковане маркетингове дослідження є передумовою подальшого успіху лісгоспу. Адже ретельний аналіз дозволить вивчити кон'юнктуру ринку лісгосподарської продукції, визначити потенціал даного підприємства, його основних та потенційних конкурентів. Застосування заходів маркетинг-мікс дозволить ДП «Смільчинське ЛГ» підвищити ефективність своєї діяльності, збільшити прибутковість та вийти на нові імперативи розвитку.

6. Доведено необхідність розгляду екологічного маркетинг-менеджменту як функціональну маркетингову діяльність у межах загальної системи менеджменту підприємства, що спрямована на ідентифікацію й задоволення реальних (потенційних) потреб цільових споживачів на засадах еколого-економічних принципів та застосування маркетингових інструментів господарювання для забезпечення сталого розвитку. Тобто, ґрунтується на узгодженості процесів виробництва й реалізації лісової продукції з орієнтацією на еколого-економічні пріоритети суспільства. Як відносно нова ніша для

реалізації інноваційних амбіцій підприємницької діяльності у сфері лісового господарства, маркетинг-менеджмент включає: екологічно орієнтовану систему, основні функції якої чітко структуровані й узгоджені за структурою та змістом; прямий маркетинг і менеджмент, їх організаційно-управлінські структури, механізми й інструменти; сучасні еколого-економічні інструменти маркетингової діяльності та супроводжуючі інформаційно-комунікаційні технології тощо.

7. Для окреслення перспектив розвитку ДП «Смільчинське ЛГ» за допомогою SWOT-аналізу ідентифіковано його сильні і слабкі сторони, а також визначено можливості й загрози його подальшого розвитку, на які значною мірою впливають фактори зовнішнього оточення. Це дозволило сформувані стратегічні орієнтації підприємства з урахуванням його іманентних особливостей та екологічних намірів. Доведено, що підприємству важливо розробити маркетингові стратегії, в основі яких будуть постулати соціально відповідального бізнесу. Безумовно, вибір стратегії залежить від рівня його розвитку, займаної частки ринку, типу продукції та ринку збуту, а також конкурентоспроможності. Перспективними екологічними маркетинговими стратегіями для лісгоспу є зелений дизайн, відповідальність, зелене ціноутворення.

8. Запровадження посади маркетолога, діяльність якого полягатиме у проведенні якісного дослідження ринку, оцінці стану конкурентного середовища та ін., дозволить імплементувати розроблену стратегію подальшого розвитку підприємства. Для запровадження посади маркетолога, який займатиметься в т.ч. й функціями екологічного менеджменту в лісгоспі, потрібно 80,5 тис. грн.

Відтак, активізація екологічного маркетингу як інструменту управління розвитком ДП «Смільчинське ЛГ» уможливить: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціни; реклама та просування; виробництво екологічно чистої продукції, продажі та бізнес-планування; діяльність, пов'язана зі зберіганням і відбором екологічно чистих товарів, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова І. Е. Особливості стратегій та заходів екомаркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 121–124.
2. Белопольський М. Г., Толпежнікова Т. Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006304.pdf>. (дата звернення: 04.10.2022).
3. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 43. С. 89–92.
4. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. URL: <https://bazilik.media/hrinvoshynh-iaak-kompanii-manipuliuuiut-ekolohichnym-marketynhom/> (дата звернення: 20.11.2022).
5. Державне підприємство «Смільчинське лісове господарство»: офіційний сайт. URL: <https://dpelg.com.ua/golovna.html>. (дата звернення: 04.10.2022).
6. ДП «Смільчинське ЛГ» : офіційний вебсайт. URL: <https://dpelg.com.ua/golovna.html> (дата звернення: 20.11.2022).
7. Закаблуківська В., Калайда В., Лиськова Л. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України. *ОНЛАЙН*. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.15.02> (дата звернення: 20.11.2022).
8. Звіт для громадськості ДП «Смільчинське ЛГ» : офіційний вебсайт. URL: <https://dpelg.com.ua/informacija/zvit-dlja-gromadskosti.html> (дата звернення: 20.11.2022).
9. Зелений маркетинг. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11032539-green-marketing> (дата звернення: 20.11.2022).
10. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : Навчальний

посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

11. Кучмішов А. В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83 (дата звернення: 20.11.2022).

12. Лесь А.В., Ращенко А.В., Фітисов А.М. Ефективність системи екологічного менеджменту на підприємствах лісопромислового комплексу. *Агросвіт*. 2020. № 19–20. С. 69–74.

13. Маркетинг екологічний. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/5690/marketing-ekologichnij> (дата звернення: 20.11.2022).

14. Михалович К. Екологічний маркетинг. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/249318147.pdf> (дата звернення: 27.11.2022).

15. Оксентюк Б. Екологічний маркетинг: необхідність виникнення, поняття, характеристика. URL: <http://surl.li/dfiht>. (дата звернення: 02.10.2022).

16. Підрозділи ДП «Ємільчинське ЛГ» : офіційний вебсайт. URL: <https://dpelg.com.ua/pro-nas/pidrozdili.html> (дата звернення: 20.11.2022).

17. Поняття концепції екологічного маркетингу. URL: <http://surl.li/dfihq>. (дата звернення: 03.10.2022).

18. Проведення експертних опитувань. URL: <https://buromt.com.ua/uk/expert-survey/>

19. Ращенко А. В. Сегментація потенційних споживачів екологічно безпечної продукції. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2012. № 4. URL: http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2012_4/Raschenko_412.htm (дата звернення: 20.11.2022).

20. Ращенко А. В. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8650> (дата звернення: 27.11.2022).

21. Рибіна О. І. Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7594> (дата звернення: 27.11.2022).

22. Салькова І.Ю., Тарасович Л.В. Рефлексивні засади маркетинг-

менеджменту персоналу підприємств за умов екологізації сільськогосподарського виробництва. *Вісн. Хмельницького нац. ун-ту*. 2020. № 6. С.199–203.

23. Сертифікація ДП «Ємільчинське ЛГ» : офіційний вебсайт. URL: <https://dpelg.com.ua/informacija/sertifikacija.html> (дата звернення: 20.11.2022).

24. Сертифікація лісів. URL: http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article?art_id=138413 (дата звернення: 20.11.2022).

25. Сутність та необхідність маркетингових досліджень. URL: <https://buklib.net/books/22900/> (дата звернення: 20.11.2022).

26. Тарасович Л. В., Юрчук В.М. Екологічний маркетинг-менеджмент: інструменти реалізації в умовах лісогосподарських підприємств. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 25 жов. 2022. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2022. С. 179–181.

27. Федорова Т. Маркетинговий підхід як системно-комплексне вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Соціальноекономічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 1. С. 63–77.

28. Фінансова звітність за 2019 ДП «Ємільчинське ЛГ» : офіційний вебсайт. URL: <https://dpelg.com.ua/informacija/finansova-zvitnist.html> (дата звернення: 20.11.2022).

29. Фінансова звітність за 2020 ДП «Ємільчинське ЛГ» : офіційний вебсайт. URL: <https://dpelg.com.ua/informacija/finansova-zvitnist.html> (дата звернення: 20.11.2022).

30. Фінансова звітність за 2021 ДП «Ємільчинське ЛГ» : офіційний вебсайт. URL: <https://dpelg.com.ua/informacija/finansova-zvitnist.html> (дата звернення: 20.11.2022).

31. Шаповал А.С., Буга Н.Ю. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 307–312.

32. Шлапак Н.С. Концепція екологічного менеджменту. URL: <http://surl.li/dfijp>. (дата звернення: 04.10.2022).
33. 4 Ways To Enhance the Promotion of Your Company's Green Initiatives. URL: https://www.linkedin.com/pulse/4-ways-enhance-promotion-your-companys-green-marc-prosch?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card
34. Environmental audits. URL: <https://www.epa.vic.gov.au/for-business/find-a-topic/environmental-audit-system/environmental-audits#:~:text=An%20environmental%20audit%20provides%20advice,human%20health%20or%20the%20environment>. (дата звернення: 20.11.2022).
35. Environmental certification. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_certification (дата звернення: 20.11.2022).
36. Environmental Impact Reports. URL: <https://www.lapl.org/collections-resources/research-guides/environmental-impact-reports> (дата звернення: 20.11.2022).
37. Environmental insurance. URL: <https://content.naic.org/cipr-topics/environmental-insurance>(дата звернення: 20.11.2022).
38. Understanding Forest Products Marketing. URL: <https://open.oregonstate.education/strategicmarketing/chapter/chapter-2-understanding-forest-products-marketing/> (дата звернення: 20.11.2022).
39. What is Ecolabelling? URL: <https://globalecolabelling.net/about/what-is-ecolabelling/> (дата звернення: 20.11.2022).
40. What is Green Marketing: Ideas and Examples. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/green-marketing> (дата звернення: 20.11.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета Шановний добродію!

Дане опитування проводиться з метою вивчення Вашої думки щодо вирубки лісів в Україні і є цілком анонімним. Пропоную заповнити дану анкету, яка допоможе у розробці відповідних пропозицій щодо зменшення вирубки лісів.

1. Ваша освіта?

1. середня ; 2. середня спеціальна;
3. вища ; 4. маю вчений ступінь;

2. Ваша сфера діяльності?

1. працівник місцевого самоврядування; 2. працівник лісового господарства;
3. зайнятий в сфері зеленого туризму; 4. альтернативна відповідь:

3. Місце проживання?

1. село; 2. селище міського типу ; 3. місто;

4. Якої шкоди завдає вирубка лісу у вашому регіоні?

1. не має шкоди; 2. незначна шкода; 3. значна шкода;

5. Наскільки активною є громада Вашого села в охороні лісу від незаконних вирубок?

1. абсолютно пасивна; 2. радше пасивна, ніж активна;
3. радше активна, ніж пасивна; 4. дуже активна;

6. Чи відповідає українське законодавство у сфері лісового господарства європейським нормам, на Ваш погляд?

1. зовсім не відповідає; 2. відповідає в значній мірі;
3. цілком відповідає; 4. важко відповісти;
5. мене не цікавить ця проблема;

7. Чи є незаконні вирубки однією з найважливіших причин еколого-економічних проблем Вашої місцевості?

1. так ; 2. ні; 3. важко відповісти;

8. Чи знаєте Ви про факти незаконних вирубок лісу у Вашій місцевості?

1. знаю людей, які цим займаються; 2. чув/чула від інших людей;
3. знаю із засобів масової інформації; 4. не знаю;

9. На Вашу думку, яким є обсяг нелегальних лісозаготівель до загального обсягу заготівель у Вашій місцевості?

1. _____ %;
2. не знаю;

10. Які види незаконної вирубки найбільш поширені в лісах вашої місцевості?

1. вирубки, здійснені громадянами для власних потреб ;
2. вирубки, здійснені громадянами для отримання прибутку;

- 3.вирубки, які проводяться лісогосподарськими підприємствами на основі дозвільних документів, але з грубими порушення правил;
- 4.вирубки, здійснені комерційними структурами без дозвільних документів;
- 5.вирубки, які проводяться комерційними структурами на основі дозвільних документів, але з грубими порушеннями правил;
- 6.інше (вказіть що саме):

11. На Вашу думку, які заходи могли б сприяти усуненню незаконної вирубки лісу?

- 1.зменшення рівня безробіття і зростання добробуту населення;
- 2.посилення штрафних санкцій;
- 3.посилення адміністративної та кримінальної відповідальності;
- 4.посилення громадського контролю проведення сертифікації лісів;
- 5.передача лісу у приватну власність;
- 6.участь громади у планування лісогосподарських заходів;

12. Чи можете особисто Ви впливати на вирішення проблем щодо використання лісових ресурсів у Вашій місцевості?

- 1.можу вирішити окремі питання;
- 2.можу вирішити більшість питань;
- 3.можу добитися вирішення будь-якого питання;
- 4.від мене нічого не залежить;

13. Яким, на Вашу думку, є рівень корупції у лісовому господарстві Вашої місцевості?

- 1.корупція відсутня;
- 2.низький;
- 3.середній;
- 4.високий;

14. Якими, на Вашу думку, є розміри штрафів і сум відшкодувань збитків, заподіяних незаконними рубками?

- 1.низькі ;
2. відповідні до завданої шкоди ;
- 3.високі;

15. Що, на Ваш погляд, варто змінити у нинішній практиці ведення лісового господарства?

- 1.чинні правові норми варто зробити більш жорсткими;
- 2.посилити роботу лісової охорони у ведення бізнесу;
- 3.активізувати зусилля місцевих громад на захист своїх законних інтересів;
- 4.обмежити втручання різного роду громадських екологічних організацій у проблеми ведення лісового господарства;
- 5.посилити втручання різного роду громадських екологічних організацій у проблеми ведення лісового господарства;
- 6.змінити структуру управління лісовим господарством;
- 7.інше (вказіть що саме):

Щиро вдячні за співпрацю!

SWOT-аналіз ДП «Ємільчинське лісове господарство»

<p>Характеристика підприємства</p> <p>Чинники зовнішнього середовища</p>	<p>Сильні сторони (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вигідне розташування • Сучасне технологічне устаткування. • Забезпеченість ресурсами. • Висока кваліфікація і компетентність кадрів. • Висока якість продукції. • Позитивний імідж. 	<p>Слабкі сторони (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Відставання в області досліджень і розробок. • Недосконале інформаційне забезпечення. • Велика кількість економічно сильніших конкурентів. • Недосконалий маркетинг.
<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Доступ до зовнішніх інвестицій. • Цифровізація діяльності даного господарства. • Впровадження європейських стандартів. 	<p>Очікування (S+O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розширення обсягів виробництва. • Впровадження інновацій • Застосування елементів комплексу екологічного маркетингу. 	<p>Очікування (W+O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розширення асортименту продукції. • Зростання прибутку. • Охоплення нових ринкових сегментів та вихід на нові ринки збуту.
<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високий рівень інфляції. • Брак фінансування. • Відсутність інвестицій • Обмежений доступ до інформаційних ресурсів. • Зміна споживчих потреб. 	<p>Очікування (S+T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Диверсифікація виробництва. • Залучення іноземних партнерів до співпраці. • Удосконалення технологій обробки деревини. 	<p>Очікування (W+T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зростання та посилення конкуренції. • Зменшення ринкової частки. • Технологічні інновації у виробництві.

Джерело: власні дослідження.