

7. Консультування зацікавлених сторін та громади. Воно необхідне для попередження та розв'язання потенційно можливих конфліктів інтересів, зокрема й екологічного характеру.
8. Підготовка персоналу. Залучення підготовленого, екологічно свідомого персоналу на усіх етапах туристичної діяльності покращує якість туристичного продукту.
9. Маркетинг туризму. Комплекс екологічно орієнтованого маркетингу, що надає повну інформацію про особливості туристичної сфери, підвищує увагу до природного, соціального та культурного середовища окремих місцевостей та рівень задоволення клієнтів.
10. Проведення досліджень. Постійні дослідження та моніторинг туристичної галузі сприяє вирішенню проблем, зокрема екологічного характеру.

Якщо звернутись до правового вирішення проблеми переходу туристичної сфери до моделі сталого розвитку, зокрема на міжнародному рівні, то важливе місце тут посідають:

- "Хартія зі сталого туризму", ухвалена на Міжнародній конференції з туризму, яка відбулася у Ланшеро (Канарські острови) (1995 р.);
- "Міжнародна програма зі сталого розвитку туризму", ухвалена рішенням Генеральної Асамблеї та Комісії зі сталого розвитку ООН (1999 р.);
- "Глобальний етичний кодекс туризму", ухвалений Всесвітньою туристичною організацією 1 жовтня 1999 р. в Сантьяго (Чилі). Документ містить послання на низку міжнародних форумів, зокрема: конвенцію про захист світової культурної та природної спадщини (23 листопада 1972 р.), декларацію конференції ООН з проблем навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (13 червня 1992 р.), конвенцію з біологічного різноманіття (6 січня 1995 р.) тощо та містить низку статей, третя з яких стверджує "Туризм – чинник сталого розвитку". У ній зазначено, що:

1. Усі учасники туристського процесу зобов'язані охороняти природне середовище і ресурси для забезпечення сталого економічного зростання, з метою задоволення потреб сучасних і майбутніх поколінь.
2. Центральні, регіональні і місцеві органи влади повинні зосереджувати увагу і фінансово стимулювати екобезпечні форми розвитку туризму (які дають змогу економити цінні та рідкісні природні ресурси, особливо воду і енергію, а також уникати утворення відходів).
3. З метою зменшення деструктивного впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище і для підвищення її позитивного впливу на стан місцевої економіки необхідно сприяти більш рівномірному розподілу потоків туристів та відвідувачів в часі і просторі.
4. Потрібно планувати об'єкти туристичної інфраструктури і види туристичної діяльності так, щоб забезпечувати захист природної спадщини, яку складають екосистеми та біологічна різноманітність, а також охороняти види дикої фауни і флори, яким загрожує зникнення.
5. Природний туризм і екотуризм вважаються особливо цінними формами туризму, які духовно збагачують людей, оскільки покликані проявляти повагу до природної спадщини та місцевого населення.

Національна економіка України, перебуваючи у складі колишнього СРСР, тривалий час розвивалась за принципом економічного зростання, який можна вважати "споживацьким". Результатом такого розвитку стали числен-

ні еколого-економіко-соціальні проблеми. Туристичний комплекс, перебуваючи на стадії стрімкого зростання, може розвиватись двома шляхами: деструктивним – за споживацьким принципом, та конструктивним – відповідно до засад концепції сталого розвитку – формування сталого туризму. І цей вибір необхідно робити вже сьогодні!

Література

1. Дубовіч І.А. Сучасні теоретико-методологічні та правові проблеми реалізації концепції сталого економічного розвитку / І.А. Дубовіч // Україна: Схід-Захід – проблеми сталого розвитку : матер. другого туру Всеукраїнської наук.-практ. конф. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2011. – Т. 1. – С. 128-130.
2. Збереження і сталий розвиток Карпат: навч. посібн. зі сталого туризму. [Електронний ресурс]. – Доступний за http://www.heifer.org.ua/heifer/files/Staly_rozvytok_Karpat.pdf.
3. Підліснюк В. Сталий розвиток суспільства: роль освіти: пугівник / В. Підліснюк, І. Рудик, В. Кириленко, І. Вишенська, О. Маслюківська. – К. : Вид-во СПД "Ковальчук", 2005. – 88 с.
4. Бочана І.О. Управління конкурентоспроможністю в туризмі: макро- та мікрорівень : монографія / за ред. І.О. Бочана, С.В. Васильчак, О.С. Гринькевич, А.В. Івануса, О.М. Вітер. – Львів : ЛІЕТ, ТзОВ "Ліга-Прес", 2012. – 208 с.

Івануса А.В. Особенности реализации концепции устойчивого развития в туризме

Представлены исторические этапы формирования концепции устойчивого развития и анализ ее существенных составляющих. Проведен обзор особенностей реализации концепции устойчивого развития в туристической деятельности с учетом системы международных нормативных актов.

Ключевые слова: устойчивое развитие, туризм, Глобальный этический кодекс туризма.

Ivanusa A.V. Features of realization of conception of sustainable development are in tourism

In this article, present the historical stages of construction of conception of sustainable development and analysis of it basic components. The review of features of realization of conception of sustainable development is also conducted in tourist activity taking into account the system of the international normative acts.

Keywords: sustainable development, tourism, Global ethics code of tourism.

УДК 339.138:504.03

Аспір. В.Т. Польовська¹ – НЛТУ України, м. Львів

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЛІСОВИХ І ДЕРЕВООБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Визначено передумови застосування екологічного маркетингу в управлінні лісовими та деревообробними підприємствами. На основі розробленої моделі екологічного маркетингу в лісовій галузі досліджено його поле діяльності та розроблено рекомендації для формування позитивного іміджу лісових і деревообробних підприємств України.

Ключові слова: екологічний маркетинг, лісовий сектор, лісові та деревообробні підприємства, екологізація, соціальна відповідальність.

¹ Наук. керівник: проф. Ю.Ю. Туниця, д-р екон. наук, академік НАН України

Вступ. Глобальні екологічні проблеми та соціальні виклики, відкриття нових ринків і розвиток інформаційних та комунікаційних технологій зумовили виникнення як нових умов і труднощів, так і нових можливостей розвитку бізнесу. Новою при цьому варто вважати орієнтацію сукупної підприємницької діяльності не лише на ринок покупців, але й на довкілля та вирішення соціальних проблем регіонів. При цьому актуальним є проведення ринкових досліджень, організація та моніторинг впливу на довкілля та суспільство.

Лісові та деревообробні підприємства формують попит і пропозицію товарів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках. При цьому ринки збуту лісових підприємств є одночасно частково ринками закупівлі для деревообробних підприємств. Отож, важливо правильно організувати дослідження цих ринків таким чином, щоб покращувати поінформованість як самих підприємств, так і лісових управлінь, спілок, організацій тощо, тобто всіх зацікавлених сторін, а також громадськості. На нашу думку, важлива роль у цьому належить екологічному маркетингу, завданням якого є мінімізація шкоди для довкілля завдяки одночасному задоволенню бажань і потреб споживачів.

У пострадянський період питання маркетингу стали актуальними для України, як країни, що стала на шлях реформ для переходу на ринкову економіку. Проблема екологізації маркетингу в останні десятиліття приділяють увагу також на лісових та деревообробних підприємствах, хоча в різних країнах її трактують по-різному [1]. При цьому не всі мають чітке уявлення про екологічний маркетинг, а також про те, які позитивні зміни він покликаний робити. Взаємозв'язок екологічного маркетингу з традиційним маркетингом, а також зв'язок цього відносно нового поняття із давно відомим у лісовій галузі терміном "збут" до кінця не досліджено. Саме поняття "маркетинг" у цьому контексті веде до більш цілеспрямованого розгляду збутових завдань та дослідження ринку. Екологічний маркетинг повинен сприяти покращенню економічної, екологічної та соціальної ситуації на лісових і деревообробних підприємствах, бути інструментом формування позитивного іміджу лісової галузі на локальному, національному та міжнародному рівнях.

Постановка завдань. Окремі аспекти екологічно орієнтованого маркетингу в лісовій галузі висвітлено в роботах зарубіжних лісових економістів та маркетологів: Ф. Айзеле, П. Бартельгаймер, М. Беккер, Ф. Берген, Г. Брабендер, С. Боровскі, Е. Гансен, Г. Джаслін, Г. Еберт, Г. Йобстль, В. Крот, М. Моог, Й. Тутка та ін. Розглядали питання екологічного маркетингу такі вітчизняні вчені: О. Садченко, С. Ілляшенко, Ю. Туниця, Т. Вайданич, А. Вічевич, І. Дідович, С. Харичков, М. Трофименко та ін. Однак досі не було визначено передумов застосування екологічного маркетингу в лісовій галузі, його поля діяльності, та на їх основі – заходи покращення ситуації та підвищення іміджу вітчизняної лісової галузі в Україні та за кордоном. З огляду на це, в нашому дослідженні поставлено такі завдання:

- виявлення та аналіз причин, які стримують розвиток вітчизняних лісових і деревообробних підприємств і сприяють формуванню їх негативного іміджу,

та розроблення рекомендацій щодо покращення ситуації на локальному, національному й міжнародному рівнях;

- визначення передумов для застосування екологічного маркетингу в лісовій галузі у сферах економіки, екології та соціальній і суміжних сферах;
- побудова моделі екологічного маркетингу в лісовій галузі та, на її основі, дослідження поля діяльності екологічного маркетингу з урахуванням актуальних проблем ринку, а також двоїстості екологічного маркетингу в управлінні лісовими та деревообробними підприємствами.

Результати дослідження. Сьогодні у вітчизняній лісовій галузі панують дещо суперечливі тенденції розвитку. Згідно з даними, що надає Державна служба статистики України, обсяг продукції, робіт та послуг лісового господарства у фактичних цінах (без ПДВ) за 2011 р. становив 5 млрд 674,8 млн грн, що на 38,4 % більше ніж у 2010 р. (4 млрд 097,7 млн грн) і на 80 % більше ніж у 2009 р. (3 млрд 138,1 млн грн) [2]. Ці показники очевидно можна трактувати як ознаки поступового виходу галузі з кризи, яку спричинила світова фінансова криза під впливом іпотечної кризи в США у 2008 р. і глобальної рецесії. Однак не викликає сумніву актуальність пошуку механізмів підвищення ефективності діяльності галузі. Науковці та представники лісового бізнесу одноставно наголошують на існуванні еколого-економічних та соціальних проблем, зумовлених неефективним і несталим веденням лісового господарства, а також незаконними лісозаготівлями в Україні [3, 4].

У 2011 р. центром СОЦІС у рамках Програми ENPI FLEG було проведено опитування представників лісового бізнесу з різних регіонів України. Згідно з його результатами, загальний рівень ефективності вітчизняного лісового господарства названо посереднім, лісової промисловості – скоріше незадовільним [4]. На думку учасників опитування, серед причин, які стримують розвиток вітчизняного лісового сектору, можна назвати корупцію, брак технологій та недосконале законодавство, крім того, некваліфіковані кадри, як і надмірні обмеження внаслідок організації та проведення біржових торгів із продажу необробленої деревини. На нашу думку, до числа цих причин можна додати надмірні витрати на утримання провладних структур. Серед факторів, які найбільше гальмують розвиток деревооброблення в Україні, були виділені дефіцит сировини через її експорт і високі ціни на сировину. Учасники опитування одноставно погодилися із необхідністю проведення реформ у лісовому господарстві України [4].

За існуючих обставин роль екологічного маркетингу в лісовому господарстві має полягати у такому:

- бути посередником між контактними аудиторіями лісових і деревообробних підприємств;
- сприяти формуванню відносин та взаємної узгодженості між учасниками ринку лісопродукції і послуг лісових екосистем;
- як однієї з функцій управління підприємством (між виробництвом і ринком);
- як інтегратора функцій підприємства.

Як показує табл. 1, для застосування екологічного маркетингу в лісовому секторі існують передумови у сфері економіки, екології, соціальної та суміжних сферах.

Табл. 1. Передумови застосування екологічного маркетингу в лісовій галузі

Сфера застосування	Основні передумови застосування
У сфері економіки	<ul style="list-style-type: none"> • перехід на ринкову економіку; • екологізація економіки; • екологізація маркетингу; • орієнтація сукупної підприємницької діяльності на ринок покупців; • відкриття нових ринків (вступ України до СОТ, посилення процесів європейської інтеграції); • впровадження маркетингового і логістичного аудиту з метою контролю за матеріально-фінансовими ресурсами; • вдосконалення процесу розроблення стратегічних планів розвитку регіональних економік на основі кластерного підходу, що уможливило кооперацію підприємницьких структур суміжних галузей; • розвиток інформаційних та комунікаційних технологій; • забезпечення суворого державного контролю за експортними поставками цільних порід деревини; • легалізація економіки в лісовій галузі та покращення роботи державної агенції лісового господарства України.
У сфері екології	<ul style="list-style-type: none"> • порушення рівноваги довкілля внаслідок незбалансованого використання лісових ресурсів під впливом антропогенної діяльності; • екологізація лісокористування; • збільшення штрафних санкцій щодо суб'єктів господарювання за забруднення довкілля; • інноваційні підходи щодо інтеграції науки і виробництва з метою зниження тиску на природний капітал; • недостатній облік цінності екологічних функцій природного капіталу.
У соціальній та суміжних сферах	<ul style="list-style-type: none"> • підвищення професійного рівня працівників лісової галузі у сфері екологічного маркетингу й адаптація зарубіжного досвіду до вітчизняних умов; • жорсткий контроль зі сторони громадських організацій за діяльністю лісових і деревообробних підприємств; • державні програми стимулювання повного циклу виробництва в лісовій галузі, доступ до пільгових умов придбання інноваційного техніко-технологічного устаткування; • розвиток державно-приватного партнерства у контексті впровадження принципів екологічного маркетингу; • проведення дієвих економічних реформ для досягнення позитивних економічних і соціальних результатів з метою забезпечення панування соціальної справедливості.

При цьому необхідний системний розвиток лісової галузі та бізнесу, який можна досягнути шляхом підтримання конструктивного діалогу між представниками лісового господарства та деревообробної промисловості України. Для прикладу, у жовтні 2011 р. було підписано Меморандум про взаєморозуміння та співпрацю між керівниками Державного агентства лісових ресурсів та асоціації "Меблідеревпром" [5]. Таким чином було закладено основу продуктивної співпраці на принципах партнерства, відкритості та легальності з метою забезпечення розвитку лісового господарства, деревообробної, меблевої та целюлозно-паперової галузей шляхом впровадження нових технологій. Кінцевою метою Меморандуму є сприяння покращенню за-

гального інвестиційного клімату в державі та зміцнення стабільної економіки [5]. На жаль, на нашу думку, вбачаючи пріоритети розвитку галузі в досягненні здебільшого економічного ефекту від інтеграції виробничої діяльності, не достатньо уваги було приділено подоланню еколого-економічних проблем, які зумовлені неефективним і несталим веденням лісового господарства, та соціальних проблем. З огляду на це, пропонуємо модель екологічного маркетингу в лісовій галузі (рис. 1).



Рис. 1. Модель екологічного маркетингу в лісовій галузі

На основі розробленої моделі сформовано поле діяльності екологічного маркетингу з урахуванням актуальних вітчизняних галузевих проблем, які безпосередньо впливають на імідж лісових і деревообробних підприємств (табл. 2).

Екологічний маркетинг на лісових і деревообробних підприємствах має виконувати такі завдання:

- проведення маркетингових досліджень ринку лісопродукції;
- аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду розробки, впровадження та експлуатації нових енергоощадних технологій;
- аналіз стану виробництва та кон'юнктури ринку;
- вивчення та аналіз стану ринку рекламних послуг;
- вироблення екологічно орієнтованих стратегій просування товарів на внутрішні та зовнішні ринки;
- розроблення пропозицій удосконалення діючих та участь у розробці нових законопроектів і проектів підзаконних актів, актів органів місцевого самоврядування, які можуть стосуватися діяльності лісових і деревообробних підприємств.

Табл. 2. Поле діяльності екологічного маркетингу з урахуванням актуальних проблем лісової галузі

Сфера господарювання / виробництва та надання послуг	Сфера збуту і продаж	Сфера ціноутворення та умов постачання	Сфера зв'язків та стимулювання збуту
<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз стану господарювання / виробництва. • Стимулювання модернізації виробництва та його розширення. • Налаштування виробництва матеріало-, трудо- та енергоефективного устаткування для деревообробної галузі. • Господарювання на принципах сталого розвитку. • Забезпечення збалансованого вирішення екологічних, соціальних та економічних питань. • Максимізація використання відходів та ступеня перероблення низькосортної та вторинної деревини. • Збільшення виробництва кінцевої продукції. • Розширення асортименту продукції та послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз кон'юнктури ринку збуту лісових і деревообробних підприємств. • Розширення ринків збуту продукції та послуг. • Захист внутрішніх ринків збуту. • Вдосконалення системи підтвердження легальності походження деревини в процесах обміну. • Проведення маркетингових досліджень ринку лісопродукції. • Розроблення екологічно орієнтованих стратегій просування товарів на внутрішній і зовнішній ринки. 	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз цінової політики та умов постачання. • Підвищення конкурентоспроможності української лісопродукції. • Впровадження системи плати за користування лісовими ресурсами. • Зважена митна політика (митний маркетинг). • Регулювання експортних та вітчизняних цін на ліс для захисту інтересів малого та середнього бізнесу на основі маркетингових концепцій. • Вдосконалення технологій ціноутворення на основі діяльності товарних бірж. 	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення інвестиційної привабливості лісової галузі. • Проведення добровільної сертифікації лісів. • Пропагування раціонального лісокористування. • Розширення системи рекреаційного використання лісів. • Аналіз стану рекламних послуг. • Формування іміджу за допомогою зв'язків з громадськістю. • Маркетингові дослідження зв'язків типу "IR".

У контексті екологізації управління лісовими та деревообробними підприємствами екологічний маркетинг доцільно розглядати як двоїсту концепцію управління (рис. 2).

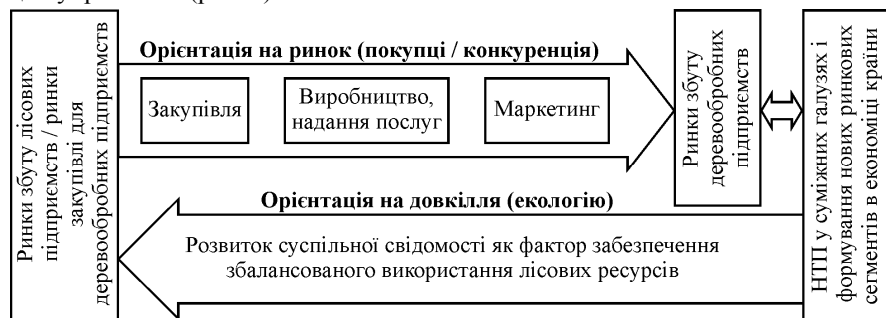


Рис. 2. Двоїстість екологічного маркетингу в управлінні лісовими та деревообробними підприємствами (Джерело: автор опрацював на основі [6])

У звичайному розумінні двоїстість, з одного боку, пропонує маркетингові рівноправну роль функції управління на ряду зі збутом, виробниц-

твом і фінансами. З іншого боку, вона відводить йому роль провідної концепції управління підприємствами, яка повинна забезпечити орієнтовану на ринок координацію всієї підприємницької діяльності на взаємодію між покупцями, конкурентами та торговельними операціями [1]. В екологічному ж маркетингу ця двоїста концепція управління доповнюється екологічними аспектами. Таким чином її двоїстість також має двоїсте значення. Поруч з орієнтованою на ринок концепцією управління функціонує екологічно та соціально орієнтована. Отож, необхідно розглянути потреби споживачів з одного боку та екологічні обмеження – з іншого, а також соціо-економічні та сировинно-енергетичні відносини обміну [6].

В умовах екологічності лісокористування у рамках екологічно свідомого управління лісовими та деревообробними підприємствами перед екологічним маркетингом постає ще одне важливе завдання. Під час планування, координації, виконання і контролю усієї орієнтованої на збут діяльності він повинен сприяти уникненню або зменшенню негативного впливу на довкілля впродовж усього екологічного життєвого циклу продукту. Таким чином буде досягнуте довгострокове задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів у разі використання конкурентних переваг і забезпечення суспільної легітимності поставлених цілей підприємницької діяльності.

Дуже важливо наголосити на актуальності поняття "суспільної свідомості", яка в контексті інтеграції маркетингу в лісове господарство України є фактором забезпечення збалансованого використання лісових ресурсів. Сьогодні маємо багато прикладів маніпулювання суспільною свідомістю людей у політичних, а також підприємницьких, традиційних маркетингових цілях. Водночас, дослідивши поле діяльності екологічного маркетингу в лісовій галузі, а також основні проблеми і недоліки, пов'язані з її низьким іміджем, доцільно спрямувати зусилля на виявлення шляхів покращення ситуації та формування екологічної свідомості як працівників лісових і деревообробних підприємств, так і споживачів їх продукції та послуг, а також місцевих громад [7].

Заходи у цьому напрямі заплановано здійснити урядом України. Так Кабінет Міністрів України з використанням пропозицій керівників областей Карпатського регіону розробляє довгострокову програму розвитку лісового господарства та деревообробної промисловості [8]. У найближчі декілька років передбачено проведення планової заміни лісових масивів, висаджених після Великої Вітчизняної війни. З огляду на це, до пріоритетних напрямів розвитку галузі на урядовому рівні зараховано необхідність формування конкурентоспроможної пропозиції вітчизняної продукції деревообробної промисловості на внутрішньому та зовнішньому ринках та пошук шляхів її збуту, модернізацію та виробництво вітчизняного енергоефективного устаткування для деревообробної галузі, максимізацію використання відходів деревообробної промисловості для виробництва палива [8].

Висновки. Для покращення ситуації та підвищення іміджу лісової галузі в Україні та за кордоном необхідно виходити з передумов для застосування екологічного маркетингу на лісових та деревообробних підприємствах

(табл. 1). Важливе врахування його поля діяльності в контексті актуальних галузевих проблем (табл. 2), які були систематизовані згідно з моделлю екологічного маркетингу (рис. 1).

Екологічний маркетинг на лісових та деревообробних підприємствах має виконувати багато завдань. В умовах об'єктивної необхідності екологізації лісокористування екологічний маркетинг має двоїсте значення в управлінні лісовими та деревообробними підприємствами (рис. 2). Він передбачає синхронну орієнтацію маркетингової діяльності на ринок та довкілля, а також вказує на потребу розвитку суспільної свідомості для забезпечення збалансованого використання лісових ресурсів. Завдяки цьому можна досягнути баланс між потребами споживачів та екологічними обмеженнями, а також соціо-економічними та сировинно-енергетичними відносинами обміну (рис. 2).

Отже, пропонуємо:

- вдосконалити чинне законодавство з метою вирішення проблеми незбалансованого використання лісових ресурсів;
- впровадити інноваційні рішення в системі організації лісозаготівель та деревооброблення;
- змінити правила гри на ринку торгівлі лісопродукцією у контексті вимог охорони довкілля з участю держави як активного ринкового агента;
- впровадити фундаментальні принципи соціальної відповідальності бізнесу лісових та деревообробних підприємств.

Важливо враховувати думку всіх зацікавлених сторін і дати їм змогу впливати на визначення правил гри. Такий підхід буде запорукою успіху вітчизняної лісової галузі та дасть змогу розробити ефективну стратегію екологізації збутової та маркетингової діяльності лісових і деревообробних підприємств України й провести еколого-економічне обґрунтування впровадження системи екологічного маркетингу.

Література

1. Польовська В.Т. Екологічний маркетинг-менеджмент на лісових та деревообробних підприємствах // В.Т. Польовська // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2011. – № 21.18. – С. 75-80.
2. Обсяг виробництва лісогосподарської продукції України за 2011 р. виріс на 38,4 % – до 5,6 млрд грн. // РБК-Україна – 2011. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.rbc.ua/ukr/newsline/show/obem-proizvodstva-leshozyaystvennoy-produktsii-ukrainy-30032012133200>.
3. Еколого-економічні та соціальні проблеми, зумовлені неефективним і несталим веденням лісового господарства та незаконними лісозаготівлями в Україні : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 2-3 грудня 2010 р., Львів. – Львів : ТзОВ "Зелений Хрест", "Ліга-Прес", 2011. – 392 с.
4. Стегній О. Опитування представників бізнесу у лісовому секторі України // аналітичний звіт за результатами експертного опитування / Олександр Стегній. – К., 2011. [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://www.fleg.org.ua/fileadmin/user_upload/ufs/04_Program Information/4.02 Program Components/4.02.05 Public Awareness/opituvannya_biznesu.pdf](http://www.fleg.org.ua/fileadmin/user_upload/ufs/04_Program%20Information/4.02%20Program%20Components/4.02.05%20Public%20Awareness/opituvannya_biznesu.pdf).
5. Сівець В. Конструктивний діалог між представниками лісового господарства та деревообробної промисловості України забезпечить системний розвиток лісової галузі і бізнесу / Віктор Сівець // Державне агентство лісових ресурсів України. – 2011. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.dkfg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article?art_id=87952&cat_id=81209.

6. Karstens B. Vom Öko- zum Nachhaltigkeits-Marketing: Eine kritische Literaturanalyse / Birte Karstens. – Freising: 2005. – 45 S. – (Diskussionsbeitrag Nr. 2. Marketing und Management in der Lebensmittelbranche, Technische Universität München).

7. Польовська В.Т. Екологічний маркетинг як інструмент лісової політики / В.Т. Польовська // Лісове господарство, лісова, паперова і деревообробна промисловість : міжвідомч. наук.-техн. зб. – Львів : Вид-во НЛТУ України. – 2006. – Вип. 31. – С. 114-120.

8. Уряд розробляє довгострокову програму розвитку лісового господарства України // УНІАН Економіка. – 2012. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.economics.unian.net/ukr/detail/121455>.

Польовская В.Т. Формирование положительного имиджа лесных и деревообрабатывающих предприятий с помощью экологического маркетинга

Определены предусловия применения экологического маркетинга в управлении лесными и деревообрабатывающими предприятиями. На основе разработанной модели экологического маркетинга в лесной отрасли исследовано поле его деятельности и разработаны рекомендации для формирования положительного имиджа лесных и деревообрабатывающих предприятий Украины.

Ключевые слова: экологический маркетинг, лесной сектор, лесные и деревообрабатывающие предприятия, экологизация, социальная ответственность.

Polovska V.T. Environmental marketing application for positive image of forest and wood-processing enterprises

The preconditions of environmental marketing application on forest and wood-processing enterprises are defined. Based on the model of environmental marketing in forest sector the recommendations for positive image formation of the Ukrainian forest and wood-processing enterprises are developed.

Keywords: environmental marketing, forest management, forest and wood-processing enterprises, ecologization, social responsibility.