

13. Новости ЦАМТО. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://www.armstrade.org/> / Военная техника ВЧ Украины осталась в Крыму, специализация предприятий ВПК Крыма. – 2014. – 27 марта].

14. Новости Украины. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://www.elise.com.ua> 2015 р., 3 січня.

15. Россия и Америка в XXI веке. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://www.rus.ru/?act=read&id=238>

16. Васильев В.С. Бюджетная политика администрации Б. Обамы / В.С. Васильев // Промежуточные итоги. – 2007. – 236 с.

17. Украина промышленная. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://www.ukraine-industrial.info/uk>

18. Украина оснащает свои вертолеты Ми-24 новым комплектом противодействия ПЗРК "Андроз" – 2014-20 травня.

19. УНН: Українські національні новини. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.unn.com.ua/> / Взрыв на Донецком казенном заводе химических изделий расследуют по ст. "Геракт" УНН "112 п.а. – 2014. – 22 сентября".

20. Українська правда. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.upravda.com.ua> Сорок Дж. Про Україну – 2015-8 січня.

### **Майовец С.Й., Ярема О.Р. Милитаризация экономики как фактор экономического роста**

Рассмотрены проблемы, связанные с инструментами, методами и приоритетными направлениями развития экономики Украины в период нестабильности и конфликтов. Исследован потенциал военно-промышленного комплекса Украины, его место и роль в системе национальной экономики и безопасности. Доказано, что при определенных условиях ВПК способен стать мощным фактором экономического роста. Это подтверждается практикой развитых стран мира, которая свидетельствует, что в ВПК накапливаются новейшие достижения научно-технического процесса, формируется инновационный потенциал, используется наиболее квалифицированная рабочая сила.

**Ключевые слова:** экономический рост, милитаризация, экономическая нестабильность, военно-промышленный комплекс.

### **Majovets Ye.Yo., Yarema O.R. The Militarization of Economy as the Factor of Economic Growth in Ukraine**

We consider a range of issues related to have the option, methods and priority directions of Ukraine's development in the period of instability and armed conflict, investigated the potential of Ukraine's military-industrial complex, its place and role in the national economy and security. It is proved that under certain conditions the military-industrial complex can become a powerful factor of economic growth. The practice of developed countries confirms that the military-industrial complex accumulates the latest scientific and technical process, forms innovative potential, and uses the most skilled workforce.

**Keywords:** economic growth, militarization, economic instability, the military-industrial complex.

УДК 336.4:658(630)

Доц. О.В. Максимець, канд. екон. наук;  
студ. Н.І. Лаврович – НЛТУ України, м. Львів

## **УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ КАПІТАЛОМ ПІД ЧАС РОБОТИ ЛІСОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

Визначено сутність клієнтського капіталу та його особливостей для промислових підприємств. Розглянуто основні методичні підходи до оцінювання клієнтського капіталу під час роботи на зовнішніх ринках. Дослідження базується на теоретичних положеннях та методологічних підходах щодо управління клієнтським капіталом та взаємовідносинами з контрагентами в ракурсі вивчення лояльності клієнтів, менеджменту та

маркетингу. Здійснено оцінку зовнішньоторгових контрагентів лісового підприємства – ДП "Бохівське ЛГ" з використанням розглянутих методичних підходів. Сформовано можливі напрями удосконалення управління клієнтським капіталом лісових підприємств України.

**Ключові слова:** клієнтський капітал, клієнт, клієнтська база, клієнтоорієнтований підхід, управління цінністю клієнта, управління взаємовідносинами з клієнтом.

**Актуальність дослідження.** Сучасна економічна ситуація характеризується зростаючим рівнем конкуренції серед компаній. У цих умовах компанії змушені шукати нові способи ефективного управління.

Остання світова криза показала, що в умовах нестабільного фінансового становища компанії, що мають значний рівень лояльності клієнтів, змогли утримати лідируючі позиції на ринку. Методи управління, засновані на масовому знеособленому виробництві, поступаються місцем клієнтоорієнтованому веденню бізнесу або CRM – Customer Relationship Management, спрямованому на розумінні потреб своїх клієнтів і підвищенні ефективності роботи з ними.

**Ступінь вивчення проблеми.** Важливість якісного управління клієнтською базою компанії в процесі ефективного управління компанії відзначають у своїх роботах такі автори: Р. Майер, Д. Пепперс, М. Роджерс, К. Сьюел. Над проблемою формування якості обслуговування та управління взаємовідносинами з клієнтом працювали вчені Дж. Барлоу, Н.П. Беяцкий, Ю.В. Васін, С.Є. Велесько, К. Меллер, Л.Г. Лаврентьев, Н.Ю. Рисев, Дж. Фокс, інші дослідники. Фундаментальні засади дослідження клієнтського капіталу розглянуто у працях Е. Брукінга, Т. Вітстейна, Л. Едвінсона, Е. Енгеля, Д. Маккуллоха, Г. Маклеода, І. Нонаки, А. Пуліка, Р. Рослендера, Т. Сакайя, П. Санчеза, Г. Саент-Онге, Р. Стрівастави, Т. Стюарта, Дж. Тобіна, Т. Шервані та ін. Клієнтську складову інтелектуального капіталу дослідили такі дослідники, як: А. Веренкін, В. Діба, А. Зуб, Р. Капелюшников, Л. Клеєва, Б. Клейнер, А. Козирєв, А. Рубінштейн, І. Проніна, Т. Разумова, О. Тищенко та ін.

**Метою роботи** є виділення особливостей управління клієнтського капіталу для лісових підприємств в умовах роботи на зовнішніх ринках.

**Результати дослідження.** Клієнтський (ринковий (market, external), споживчий (customer, relational), "брендовий" ("brand")) капітал як "цінність, втілену у відносинах з клієнтами" [2, с. 20] виділяє вчений у рамках складників поняття інтелектуальний капітал. Оскільки успіх будь-якого бізнесу визначається безпосередньо наявністю клієнтів, вважаємо доцільним зосередити увагу на цьому структурному елементі. Клієнтський капітал у ринкових умовах належить до визначальних факторів, які спроможні забезпечити поточний стан компанії та сформувати резерв для її розвитку в перспективі.

Поняття "клієнтський капітал" ввів Г. Саент-Онге в 1993 р., який визначив його як "суму всіх взаємовідносин з клієнтами, визначених глибиною (частка у виручці компанії), шириною (наповненість і частка ринку) та рентабельністю взаємовідносин організації з усіма її клієнтами" [11] та відніс до маркетингових активів компанії. З точки зору Ф. Котлера клієнтський капітал – це "сума (за винятком витрат) позитивної цінності всіх клієнтів фірми" [4]. Основні визначення поняття "клієнтський капітал" представлено у табл. 1.

Табл. 1. Основні підходи до визначення поняття "клієнтський капітал"

Автор	Визначення
Едвінсон Л. [10]	Цінність, яку становлять відносини з клієнтами
Саєнт-Онге Г. [12]	Сума всіх взаємовідносин з клієнтами, визначених глибиною (частка у виручці компанії), шириною (наповненість і частка ринку) та рентабельністю взаємовідносин організації з усіма її клієнтами
Котлер Ф. [4]	Сума позитивної цінності всіх клієнтів фірми
Стривастава Р. [13, с. 2]	Формується внаслідок синергії бренду компанії та її репутації, може зростати від поєднання компанії з складовими зовнішнього середовища, знаннями про ринки, канали дистрибуції, і всього того, що допомагає залучити та утримати лояльність клієнтів
Кендюхов О.В. [3]	Стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткової переваги на ринку
Лєонтєв Б.Б. [5]	Система капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами, покупцями товару, яка склалася за час його роботи на ринку
Диба В.М. [1]	Складова структурного капіталу, що визначає надійні, довгострокові договірні і взаємовигідні відносини підприємства із клієнтами (покупцями) і контрагентами
Проніна І.В. [7]	Відносно стійка система елементів, які дають змогу сформувати надійні, довірливі та взаємовигідні відносини економічного суб'єкта зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страхувальниками, клієнтами, працівниками, посередниками, постачальниками та іншими партнерами

Можемо зробити висновок, що частина учених розглядає важливість тільки взаємовідносин зі споживачами, інші охоплюють значно ширше коло контрагентів та зацікавлених осіб. Найбільш повне визначення клієнтського капіталу як "відносно стійкої системи елементів, що дають змогу сформувати надійні, довгострокові довірчі та взаємовигідні стосунки компанії зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страховиками, клієнтами, покупцями, працівниками, посередниками, постачальниками і іншими партнерами" запропонували І.В. Проніною [7] та О.О. Тищенко [9, с. 120].

Виділяють дві основних категорії підходів до управління клієнтською базою компанії на основі показника лояльності [11]:

1. Стратегія захоплення найбільш лояльних клієнтів компанії, у рамках якої відбувається сегментація клієнтської бази на групи залежно від значення показника лояльності клієнта і перерозподіл маркетингових ресурсів на охоплення найбільш лояльних з них.
2. Стратегія підвищення рівня лояльності клієнтів компанії, яка спрямована на довгострокові ефекти від вжитих маркетингових заходів. Під час реалізації цієї стратегії підприємству важливо виявити причини низького рівня задоволеності своїх клієнтів і розробити методи щодо їх усунення. Бюджет маркетингових заходів витрачається, передусім, на найменш лояльні групи клієнтів з метою підвищити їх ступінь задоволеності роботою підприємства.

Клієнтський капітал відносно нова категорія, і це зумовлює обмеженість змістовних робіт, присвячених питанням ефективності його використання. Заслуговує на увагу спроба розробити критеріальну основу оцінювання клієнтського

капіталу Л. Едвінсоном у шведській компанії Skandia [2]. У системі оцінювання інтелектуального капіталу було виділено "аспект замовника".

Оцінювання ефективності управління клієнтським капіталом може бути здійснено на основі розрахунку й аналізу таких критеріальних показників. Показники, які оцінюють силу прихильності клієнтів до компанії, ступінь їх довіри до компанії, надійність клієнтської бази.

Частка клієнтів, які повторно звернулися, у загальній кількості клієнтів:

$$q_{повт.кл.} = \frac{N_{повт.кл.}}{N_{заг.}} \cdot 100\% \geq 90\%, \quad (1)$$

де  $N_{повт.кл.}$  – загальна кількість клієнтів, що зробили повторні замовлення;  $N_{заг.}$  – загальна кількість клієнтів.

$$\text{Індекс довіри клієнтів: } I_{довкл.} = \frac{q_{повт.кл.}}{q_{повт.кл.-1}} \geq 1, \quad (2)$$

де  $q_{повт.кл.}$ ,  $q_{повт.кл.-1}$  – відповідно частка клієнтів, які повторно звернулися, у звітному і базовому періодах.

Частка постійних клієнтів у загальній кількості клієнтів:

$$q_{пост.кл.} = \frac{N_{пост.кл.}}{N_{заг.}} \cdot 100\% \geq 80\%, \quad (3)$$

де  $N_{пост.кл.}$  – кількість постійних клієнтів.

Індекс надійності клієнтської бази:

$$I_{надкл.} = \frac{q_{пост.кл.}}{q_{пост.кл.-1}} \geq 1, \quad (4)$$

де  $q_{пост.кл.}$ ,  $q_{пост.кл.-1}$  – відповідно частка постійних клієнтів у звітному і базовому періоді.

Індекс екстенсивного приросту клієнтської бази:

$$I_{ексклб.} = \frac{N_{пост.кл.}}{N_{пост.кл.-1}} \geq 1, \quad (5)$$

де  $N_{пост.кл.}$ ,  $N_{пост.кл.-1}$  – відповідно кількість постійних клієнтів у звітному і базовому періоді.

Наведені показники характеризують різні особливості ефективності управління клієнтським капіталом, тому їх потрібно розглядати як систему. Зростання наведених показників свідчить про підвищення ефективності управління цим інтелектуальним ресурсом. Якщо деякі з показників (2, 4, 5) менше 1, то управління в аспектах, які вони характеризують, варто вважати неефективним. Представлені підходи застосовують до одного з лісових підприємств Івано-Франківської обл. – ДП "Болехівське ЛГ". Для початку представимо структуру клієнтської бази ДП "Болехівське ЛГ" під час роботи на зовнішніх ринках (рис.).

Аналіз клієнтів передбачає передусім оцінювання реальних покупців продукції підприємства. Доцільно при цьому розглядати також і потенційних клієнтів підприємства. Підприємство повинні цікавити не тільки групи реальних, постійних клієнтів, а також і втрачені клієнти. Аналіз причин відмови

клієнта від товарів чи послуг підприємства є передумовою з'ясування помилок чи недоліків у роботі і прийняття відповідних рішень.

Клієнт є основою функціонування підприємства. За однією з маркетингових концепцій структура клієнтів дає більше інформації про стан підприємства, ніж прибуток, який воно отримало. Найпершим завданням аналізу клієнтів є вивчення їх потреб і особливостей купівельної поведінки. Особливо важливо знайти таких клієнтів, задоволення потреб яких гарантує найбільшу користь у коротко- і довготерміновому періоді.

Клієнтську базу досліджуваного лісгоспу під час роботи на зовнішніх ринках можна умовно поділити на дві групи: активних і пасивних клієнтів. До активної клієнтської бази віднесено постійних і перспективних контрагентів. До постійних відносять три підприємства, які займають значну частку в загальному обсязі експорту.

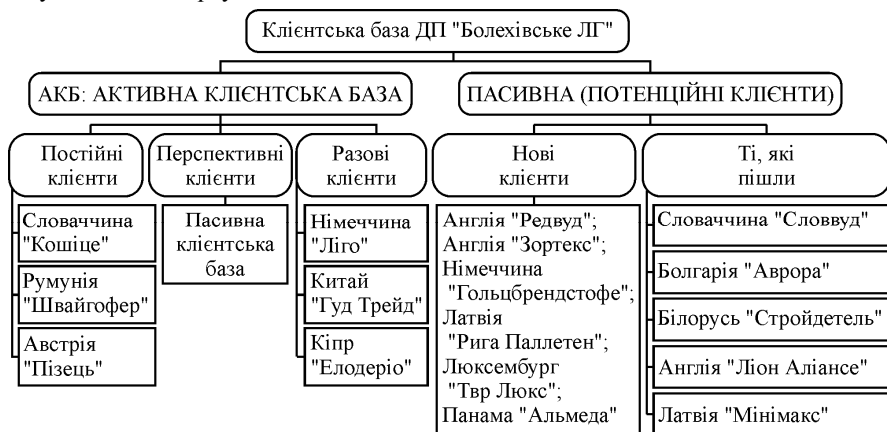


Рис. Структура клієнтської бази ДП "Болахівське ЛГ"

До перспективних клієнтів можна віднести всіх потенційних клієнтів, тобто пасивну клієнтську базу. Для того, щоб в перспективі їх можна було розглядати як постійних клієнтів, потрібно налагодити зв'язки з цими контрагентами. Далі проведемо розрахунок показників, що характеризують ефективність управління клієнтським капіталом лісгоспу (табл. 2).

Табл. 2. Оцінювання ефективності управління клієнтським капіталом ДП "Болахівське ЛГ"

Назва показника	Умовне позначення	Рік			Нормативне значення
		2011	2012	2013	
Частка клієнтів, які повторно звернулися, у загальній кількості клієнтів (%)	$q_{повт.кл.}$	71,2	100	94,6	$\geq 90$
Індекс довіри клієнтів	$I_{дов.кл.}$	–	1,4	0,9	$\geq 1$
Частка постійних клієнтів у загальній кількості клієнтів (%)	$q_{пост.кл.}$	66,8	97,2	94,6	$\geq 80$
Індекс надійності клієнтської бази	$I_{над.кл.}$	–	1,46	0,97	$\geq 1$
Індекс екстенсивного приросту клієнтської бази	$I_{екс.кл.б.}$	–	1,36	1,21	$\geq 1$

Результати свідчать про те, що досліджуваний лісгосп досить ефективно здійснює управління клієнтською базою під час роботи на зовнішніх ринках. У 2011 р. частка клієнтів, які повторно звернулися до підприємства, була нижчою за нормативне значення. Це свідчить про те, що певна частка клієнтів, які купували продукцію в попередні роки, в 2011 р. не здійснювали замовлення. У 2012-2013 рр. цей показник становив 100 % та 94,6 % відповідно, що відповідає нормативному значенню.

Індекс довіри клієнтів та індекс надійності клієнтської бази лісгоспу у 2012 р. відповідав нормативному значенню, що свідчило про достатньо ефективне управління клієнтським капіталом. У 2013 р. спостерігаємо зменшення індексу довіри клієнтів до 0,9, а індексу надійності клієнтської бази – до 0,97, що є меншим за нормативне значення. Щодо частки постійних клієнтів у загальній кількості, то вона становила у 2011 р. 66,8 %, у 2012-2013 рр. значення цього показника перевищувало 90 %. Індекс екстенсивного приросту клієнтської бази характеризував позитивні зрушення як у 2012 р., так і в 2013 р.

**Висновки.** Таким чином, для того, щоб розширити клієнтську базу підприємства, потрібно:

- провести діагностику недоліків – інформація з таких компонентів обслуговування як, наприклад, "робота з запереченнями покупця". Адже з проведених розрахунків було виявлено низку контрагентів, які припинили співробітництво з лісгоспом;
- налагодити систему зв'язків з зовнішньоторговими партнерами. Оптимально побудовані відносини між ДП "Болахівське ЛГ" і клієнтами, а також персональна цільова спрямованість забезпечать приріст прибутку, дадуть змогу залучати нових клієнтів і допоможуть утримати старих;
- постійно підтримувати добрі ділові стосунки, оскільки з втратою зовнішньоторговельних партнерів, підприємство втрачає частку ринку, і разом з тим частку в доході;
- роблячи ставку на наближення до клієнта, можна отримувати перевагу перед значно більшими лісгоспами. Гнучке реагування на вимоги клієнта, що охоплює сервіс, постійний моніторинг задоволеності створює хороші передумови для утримання клієнта;
- шукати шляхи виходу на нові ринки, будувати відносини з новими партнерами, спробувати налагодити зв'язки з тими клієнтами, з якими лісгосп співпрацював раніше.

Налагодження сталих міцних зв'язків з партнерами, передусім з клієнтами, є обов'язковою умовою досягнення ринкового успіху підприємства. В умовах ринкової економіки клієнт вирішує, з ким він буде співпрацювати, чию продукцію купуватиме. Тому цей аспект формування, розвитку і використання клієнтського капіталу є для лісових підприємств дуже важливим особливо в роботі на зовнішніх ринках.

### Література

1. Діба В.М. До питання обліку нематеріальних компонентів інтелектуального капіталу / В.М. Діба // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ. – 2008. – № 26. – С. 177-183.  
 2. Эдвинсон Л. Корпоративная долгота: Навигация в экономике, основанной на знаниях / Л. Эдвинсон. – М. : Изд-во "Инфра-М", 2005. – 252 с.

3. Кендехов О.В. Эффективность управления клиентским капиталом / О.В. Кендехов // Экономика промышленности. – 2008. – № 43. [Электронный ресурс]. – Доступный с [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/eprom/2008\\_43/st\\_43\\_04.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/eprom/2008_43/st_43_04.pdf).
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер // Экспресс-курс. – Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. – СПб. : Изд-во "Питер". – 2006. – 464 с.
5. Леонтьев Б.Б. Новая экономическая парадигма / Б.Б. Леонтьев // Журнал для акционеров : политико-эконом. журнал. – 2001. – С. 39-42.
6. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами / Д. Пепперс, М. Роджерс. – М. : Изд-во "Манн, Иванов и Фербер", 2006. – 336 с.
7. Пронина И.В. Моделирование интеллектуального капитала / И.В. Пронина // Вестник ТГУ : сб. науч. тр. – 2008. – Вып. 7 (63). [Электронный ресурс]. – Доступный с [http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article\\_20.htm](http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm).
8. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун. – М. : Изд-во "Манн, Иванов и Фербер", 2007. – 240 с.
9. Тищенко О.О. Клиентский капитал предприятия: семантическая идентификация та структурні елементи / О. Тищенко // Стратегія економічного розвитку України : наук.-виробн. журнал. – 2012. – № 31. – С. 116-123.
10. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – № 1. – Vol. 1. – Pp. 12-16.
11. Pfeifer P.E. Modeling Customer Relationships as Markov Chain / P.E. Pfeifer, R.L. Carraway // Journal of Interactive Marketing. – 2000. – Vol. 14 (Spring). – Pp. 43-55.
12. Saint-Onge H. The Conductive Organization / H. Saint-Onge, C. Armstrong // Oxf.: Elsevier Inc. – 2004. – С. 37.
13. Srivastava R.K. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis / R.K. Srivastava, T. A. Shervani, L. Fahey // Journal of Marketing. – 1998. – Vol. 62. – Pp. 2-18.

**Максимец Е.В., Лаврович Н.И. Управление клиентским капиталом при работе лесных предприятий на внешних рынках**

Определена сущность клиентского капитала и его особенностей для промышленных предприятий. Рассмотрены основные методические подходы к оценке клиентского капитала при работе на внешних рынках. Исследование базируется на теоретических положениях и методологических подходах управления клиентским капиталом и взаимоотношениями с контрагентами в ракурсе изучения лояльности клиентов, менеджмента и маркетинга. Осуществлена оценка внешнеторговых контрагентов лесного предприятия – ГП "Болевское ЛХ" с использованием рассмотренных методических подходов. Сформированы возможные направления совершенствования управления клиентским капиталом лесных предприятий Украины.

**Ключевые слова:** клиентский капитал, клиент, клиентская база, клиентоориентированный подход, управление ценностью клиента, управления взаимоотношениями с клиентом.

**Maksymets O.V., Lavrovych N.I. Managing Client Capital in the Forest Enterprises in Foreign Markets**

The essence of customer capital and its peculiarities for industrial enterprises are defined. The basic methodological approaches to the assessment of client capital when operating in foreign markets were described. The research is based on theoretical concepts and methodological approaches to client capital management and customer relationship management in the perspective of the customer loyalty study, management and marketing. The efficiency of foreign trade clients of forest state enterprise "Bolehivske state forestry" was evaluated using methodical approaches. Some possible ways for improvement in client capital management in forest enterprises of Ukraine were proposed.

**Keywords:** customer capital, customer, client base, client-oriented approach, managing customer value, customer relationship management.

УДК 630\*304 Доц. О.В. Дячишин, канд. екон. наук – НЛТУ України, м. Львів

**ОСОБЛИВОСТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Розглянуто ключові особливості концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Проаналізовано динаміку вивільнення працівників на лісовому підприємстві та у Львівській області. Проаналізовано доходи мешканців Львівщини. Встановлено співвідношення темпів росту заробітної плати та соціальної допомоги в області. Проведено соціологічне опитування щодо успішності реформ у лісовому господарстві. На прикладі підприємства розглянуто особливості соціальної відповідальності у лісовому господарстві. Наголошено на лісовій сертифікації як інструменті соціальної відповідальності лісових підприємств.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, лісове господарство.

**Постановка проблеми.** Специфіка лісгосподарського виробництва, яка полягає у великій тривалості виробничого процесу вирощування деревини та інвестуванні коштів на значний період часу, у сучасних умовах вимагає від інвестора обґрунтування ефективності вкладення коштів у цю сферу. Поєднання лісгосподарськими підприємствами функцій з ведення лісового господарства, заготівлі та перероблення деревини, відсутність економічного механізму стимулювання запровадження природоохоронних технологій, багатовідомча система управління лісами, зростання техногенного навантаження на лісові екосистеми також не сприяють успішному виконанню завдань щодо охорони та захисту лісу. Для вирішення цих проблем розроблено Концепцію реформування лісового господарства України [1]. Внаслідок її впровадження відбулася низка реорганізацій лісових державних підприємств. Ці процеси позначилися на структурі зайнятості працездатного населення у багатьох лісових регіонах України, особливо тих населених пунктів, де лісове господарство є визначальним у забезпеченні доходами значної кількості мешканців.

**Актуальність дослідження.** У зв'язку із значним вивільненням працівників з підприємств лісового господарства, посилюються соціальні проблеми, пов'язані з недостатньою трудовою зайнятістю населення деяких економічно нерозвинених територій. Негативні соціальні ефекти від безробіття у таких територіях для держави можуть перевищувати ті економічні позитиви, котрі від цього виникають, оскільки там лісові підприємства часто є чи не єдиними працедавцями у місцевості. Тому актуальності набувають запитання про соціальну відповідальність у лісовому господарстві. Проте також не можна забувати значущість показників продуктивності праці, котрі у лісовому господарстві України значно уступають аналогам Канади та інших лісових держав. Також доцільно було б зважати на зовнішні ефекти діяльності лісових підприємств, на особливу роль лісового господарства для кліматотворчих, водорегулювальних, ґрунтозахисних властивостей та функцій збереження біорізноманіття.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Соціальні ефекти поруч із економічними та екологічними утворюються у процесі природокористування, як вважають професори Ю.Ю. Туниця та І.М. Синякевич [2, 3]. Як висловився Стігліц Джозеф, у багатьох випадках бізнесові інтереси й цінності переважають над турботою про довкілля, демократією, людськими правами і соціальною