

УДК 657:630.8

## ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЙ ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ

**І. В. Волошин**

студент 3 курсу, спеціальність «Лісове господарство»,

Надслучанський інститут НУВГП

Науковий керівник – ст. викладач М. А. Миронець

*Надслучанський інститут Національного університету водного господарства та природокористування, м. Березне, Україна*

**У статті досліджено вплив екологічних маркетингових стратегій на конкурентоспроможність підприємств лісової галузі. Проаналізовано приклади успішного впровадження таких стратегій, зокрема використання електронного обліку деревини, сертифікації лісів та залучення новітніх технологій. Показано, що екологічні ініціативи сприяють підвищенню економічних показників, зростанню довіри клієнтів та зміцненню позицій компаній на ринку. Дослідження демонструє, що екологічний маркетинг є ефективним інструментом для створення позитивного іміджу та досягнення сталого розвитку підприємств.**

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, лісова галузь, конкурентоспроможність, стале управління, сертифікація.

**The article examines the impact of environmental marketing strategies on the competitiveness of forestry enterprises. The article analyses examples of successful implementation of such strategies, including the use of electronic timber accounting, forest certification and the use of the latest technologies. It is shown that environmental initiatives contribute to the improvement of economic performance, increase customer confidence and strengthen companies' market positions. The study shows that environmental marketing is an effective tool for to create a positive image and achieve sustainable development of enterprises.**

**Keywords:** environmental marketing, forest industry, competitiveness, sustainable management, certification.

**У сучасних умовах** загострення екологічних проблем питання впровадження екологічних маркетингових стратегій стає особливо актуальним для підприємств лісової галузі. Збереження природних ресурсів, відповідальне ставлення до довкілля та впровадження сталих практик стають важливими умовами для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Екологічний маркетинг сприяє створенню позитивного іміджу компаній, підвищенню довіри споживачів та розширенню ринкових можливостей. Дослідження цієї теми є необхідним для виявлення ключових аспектів впливу «зелених» стратегій на бізнес та оцінки їхньої ефективності у підвищенні економічних показників компаній.

**Аналіз наукових публікацій** показує, що впровадження екологічних маркетингових стратегій стає важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності підприємств у різних секторах економіки. Зокрема, дослідження в Європі та Північній Америці демонструють, що екологічно свідомі компанії користуються більшою підтримкою споживачів і мають кращу репутацію на ринку. В Україні в останні роки дослідженню

питань екомаркетингу присвятили свої праці Барабанова В. В., Лохман Н. В. та інші [1]. Однак у лісовій галузі кількість досліджень обмежена, що створює прогалину у вивченні впливу таких стратегій саме на цей сектор. Це вказує на необхідність додаткових досліджень для глибшого розуміння їхньої ефективності.

**Сучасна лісова галузь** стикається з численними викликами, серед яких особливу роль відіграють екологічні аспекти діяльності, впровадження сталих практик та адаптація до змін у законодавстві та ринкових умовах. Екологічний маркетинг стає важливим інструментом для підприємств, які прагнуть не лише дотримуватися екологічних норм, але й використовувати це для підвищення своєї конкурентоспроможності. Завдання дослідження полягає у виявленні ефективних стратегій екологічного маркетингу для лісгосподарських підприємств та оцінці їхнього впливу на розвиток галузі, у тому числі на прикладі діяльності підприємств, що входять в структуру Державного агентства лісових ресурсів України / ДП «Ліси України».

**Об'єкт та методики проведення досліджень.** Для оцінки впливу екологічних маркетингових стратегій на конкурентоспроможність компаній лісової галузі застосовано якісні методи дослідження. Здійснено детальний огляд наукових публікацій, що висвітлюють застосування екологічного маркетингу та його вплив на бізнес. Проведено аналіз звітів підприємств лісової галузі про впровадження екологічних стратегій, а також розглянуто статистичні дані щодо змін у ринкових показниках підприємств, які використовують «зелені» ініціативи. Порівняльний аналіз дозволив виокремити економічні переваги застосування таких стратегій та оцінити їх вплив на репутацію та залучення клієнтів.

**Дослідження ґрунтувалося** на аналізі сучасних тенденцій у лісовій галузі, зокрема використання екологічних маркетингових інструментів. Відомо, що впровадження екологічних стратегій позитивно впливає на репутацію та економічні показники підприємств. Наприклад, підприємства, які активно підтримують заходи з охорони природи та ведуть екологічно відповідальну політику, отримують більше можливостей для розвитку та залучення клієнтів [2].

Аналізуючи вплив екологічних маркетингових стратегій на конкурентоспроможність підприємств лісової галузі, важливо розглянути конкретні показники, наведені у публічному звіті Державного агентства лісових ресурсів України за 2023 рік [3]. Відповідно до звітів Державного агентства лісових ресурсів України, на значній частині території країни проводиться природоохоронна діяльність, яка включає збереження біологічного різноманіття та створення природно-заповідних об'єктів. Використання електронного обліку деревини, сертифікація лісів, а також залучення новітніх технологій у галузі сприяють не тільки підвищенню прозорості діяльності, але й дозволяють підприємствам краще позиціонувати себе на ринку. В таблиці ми структурували екологічні ініціативи та результати їх впровадження.

Таблиця

Екологічні ініціативи та результати їх впровадження

Ініціатива	Результати	Переваги для підприємств галузі
Електронний облік деревини	Підвищення прозорості обліку	Зростання довіри клієнтів
Лісова сертифікація	Підтвердження якості продукції	Можливість експорту продукції
Залучення новітніх технологій	Оптимізація виробництва	Зменшення витрат, збільшення прибутків

Джерело: [3].

Результати дослідження демонструють, що підприємства, які активно використовують екологічні маркетингові стратегії, здатні отримувати економічні вигоди за рахунок зростання попиту на екологічно чисту продукцію. Вони також мають можливість залучати додаткові інвестиції та зміцнювати свої позиції на ринку [4].

Аналіз економічного впливу лісовідновлення в різних регіонах України свідчить про значний внесок лісовідновлення як у місцеву, так і в національну економіку [2]. Хоча конкретні регіональні дані можуть відрізнятися, загальні тенденції вказують на те, що регіони з активними ініціативами з лісовідновлення отримують значні економічні вигоди. Загалом, лісовідновлення по всій Україні сприяє економічній стійкості, диверсифікує джерела доходу та сприяє сталому розвитку з урахуванням унікальних потреб і потенціалу кожного регіону [5].

Національна програма «Зелена країна», спрямована на висадку мільйонів дерев, була використана лісогосподарськими компаніями-учасниками як частина їхньої стратегії екологічного маркетингу. Результати програми включають і залучення громадськості, і висвітлення у ЗМІ, що допомогло компаніям-учасницям підвищити свою впізнаваність та покращити імідж.

**Екологічний маркетинг** у лісовому секторі виявився успішним для підприємств, які дотримуються сталих практик, отримують відповідні сертифікати, беруть участь у партнерствах та використовують технології. Ці стратегії не лише покращують їхню репутацію та частку ринку, але й сприяють досягненню ширших цілей збереження довкілля.

1. Барабанова В. В., Лохман Н. В. Вплив концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств. *Торгівля і ринок України*. 2023. № 1 (53). С. 81–89.
2. Швець В. А. Специфіка реалізації екологічної політики на регіональному рівні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 6. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1584> (дата звернення: 12.10.2024).
3. Публічний звіт голови Державного агентства лісових ресурсів України за 2023 рік. URL: <https://forest.gov.ua/agentstvo/komunikaciyi-z-gromadskisty/publiczni-zviti-derzhlisagentstva> (дата звернення: 12.10.2024).
4. 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 Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Умань, 25 жовтня 2022 р. Умань : Видавець «Сочінський М.М.», 2022. С. 179–181.
5. Інтеграція екологічних принципів в економічну політику України: досвід та рекомендації. *Охорона довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки* : зб. матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 05 червня 2024 р. 2024. С. 239–242.