

**Oleksandr Botsula, Candidate of Economic Sciences,
Head of Agroecology and Biosafety Department
Institute of Agroecology and Environmental Management
of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine**

**Olena Holovina, Candidate of Economic Sciences
Institute of Agroecology and Environmental Management
of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-552-5-3>

**MARKETING STRATEGIES
AND MECHANISMS OF DEVELOPMENT
OF THE FOREST SECTOR OF THE ECONOMY
IN THE CONDITIONS OF SUSTAINABLE NATURE USE**

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ
ЛІСОВОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ
В УМОВАХ СТАЛОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Успішний маркетинг традиційно визначається рівнем задоволення потреб споживачів та створенням конкурентних переваг для компаній. Один із ефективних способів зменшення забруднення навколишнього середовища – це модернізація виробничих процесів, спрямована на скорочення відходів і мінімізацію негативного впливу на екосистеми, зберігаючи або навіть покращуючи споживчі характеристики продукції. Зміни в екологічній ситуації, що спричинили переосмислення споживчих уподобань, сприяли появі екологічного маркетингу як інструменту вирішення екологічних проблем, зумовлених традиційними підходами до маркетингової діяльності. На формування цього прогресивного напрямку в маркетингу мали вплив ряд факторів (див. рис. 1).

Сприйняття довкільних проблем при переході від традиційного до екологічного маркетингу різними цільовими групами в ряді західних країн зазнало значної трансформації. Власне маркетинг почали розглядати як інструмент для зміни купівельних вподобань покупців у напрямі до «сталого споживання». «Стале споживання» – термін, який підкреслює прямиий зв'язок між сталим розвитком і товарно-

ринковими рішеннями, які лежать в основі процесу маркетингового менеджменту [2, с. 10].

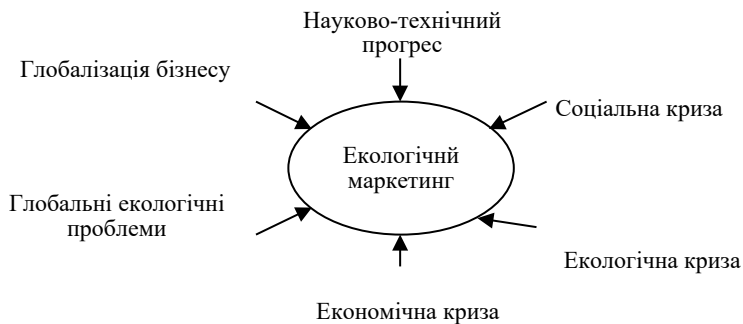


Рис. 1. Фактори, що сприяли виникненню екологічного маркетингу

Джерело: розроблено на основі [1, с. 144]

У порівнянні із зарубіжними дослідженнями, традиції маркетингу, зокрема екологічного, у вітчизняній економіці є менш розвиненими. Наразі дискусії щодо подальшої класифікації та інтерпретації цього поняття в Україні не набули такої гостроти, як за кордоном. З огляду на це, найбільш обґрунтованим є використання терміна «екологічний маркетинг» у тлумаченні представників української наукової школи. Екологічно орієнтована діяльність підприємства бере витоки з загального екологічного менеджменту, тобто загальної і повної корпоративної екологічної відповідальності і зобов'язань підприємства. Шість рушійних сил, що мають найбільший вплив на імплементацію стратегії довкілляного менеджменту на рівні організації, мають тісний зв'язок з шістьма визначальними факторами довкілляного маркетингу. Зокрема нормативний тиск є реакцією на переважаючі регулювання (існуючі або потенційні); конкурентні переваги бізнесу – прямим наслідком соціально і екологічно відповідальної поведінки; групи тиску активістів, як і фінансові зобов'язання – можливим приводом до появи негативної репутації; можливості бізнесу та тиск з боку акціонерів перетворюється на вимогу щодо розвитку додаткових можливостей бізнесу; без лідерства не існує перспективи.

Розвиток екологічного маркетингу потребує людських, фінансових, інформаційних та інших ресурсів. У зв'язку з цим необхідно розглянути фінансово-економічні, зовнішньоекономічні, інвестиційні, інноваційні та маркетингові аспекти розвитку лісового сектору і зокрема лісових та деревообробних підприємств, а також вплив їх діяльності на довкілля. Це допоможе виявити стартові позиції підприємств та перспективи застосування екологічних маркетингових технологій [2, с. 235].

У лісовому секторі необхідно здійснити багато змін щодо приведення лісопромислового виробництва до міжнародних стандартів, мінімізації екологічних збитків, організації лісозаготівлі, нормативно-правової бази, правил торгівлі.

Розроблення ефективної «Лісової політики України» вимагає комплексного підходу, що включає активне залучення фахівців у сфері маркетингу для забезпечення всебічного аналізу та стратегічного планування розвитку лісового сектору. Важливим етапом є дослідження конкурентоспроможності вітчизняної лісової галузі в контексті глобальних викликів та європейських стандартів.

Також необхідно оцінити можливість створення ефективних лісових компаній як на національному, так і на регіональному рівнях, що дозволить підвищити ефективність управління лісовими ресурсами та сприятиме збалансованому лісокористуванню. Крім того, важливим аспектом є детальний аналіз ринку лісоматеріалів та прогнозування його динаміки, що сприятиме стабільності економічних процесів у галузі. Особливу увагу варто приділити перспективам розвитку ринку недревної продукції, яка має значний потенціал для розширення екологічно орієнтованих видів діяльності.

З метою забезпечення ефективного планування всі зазначені аспекти повинні бути досліджені на основі глибокого маркетингового аналізу. Такий аналіз має враховувати не лише економічні фактори, а й екологічні та соціальні функції лісових екосистем, що дозволить сформувати збалансовану політику, орієнтовану на довгострокову стійкість лісового сектору.

Література:

1. Польовська В. Т. Дослідження формування концепції екологічного маркетингу як складової стратегії забезпечення сталого розвитку підприємства. *Схід-Захід – проблеми сталого розвитку: матеріали другого туру Всеукраїнської наук.-практ. конф.*, м. Львів 24-25 листопада 2011 р. Львів, 2011. С. 144–146.
2. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України. за ред. Б. М. Данилишина. Київ : НАН України, 1999. 715 с.