



Е. А. Кульчицька, А. В. Мурын

Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ У ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Дослідження спрямоване на оцінювання потенціалу впровадження зеленого маркетингу в лісове господарство, яке є важливою складовою частиною сталого розвитку та збереження природних ресурсів. Проаналізовано теоретичні основи зеленого маркетингу, його значення для сталого розвитку та роль у вирішенні актуальних проблем лісового господарства, таких як незаконне вирубування лісів, деградація екосистем та неефективне управління ресурсами. Оцінено основні інструменти і методи зеленого маркетингу, які можуть бути адаптовані до потреб галузі, а також проаналізовано переваги та бар'єри їх впровадження в контексті українського лісового господарства.

Застосовано методи аналізу, статистики, порівняльного аналізу та SWOT-аналізу для визначення сильних і слабких сторін галузі, а також можливостей і загроз, пов'язаних із впровадженням зелених стратегій. Серед основних можливостей виділено зростання попиту на екологічно чисті товари та послуги, підтримку державних і міжнародних програм фінансування, а також потенціал для розвитку екотуризму та впровадження інноваційних технологій. Натомість серед загроз визначено низьку обізнаність споживачів щодо важливості екологічно орієнтованих товарів, нестабільність ринку та конкуренцію з підприємствами, що не дотримуються принципів сталого розвитку.

Результати дослідження демонструють значний потенціал зеленого маркетингу для підвищення екологічної свідомості, конкурентоспроможності підприємств та збереження лісових ресурсів. Запропоновані рекомендації охоплюють фінансову підтримку у вигляді податкових пільг, створення фондів для екологічних проєктів, освітні програми для підвищення кваліфікації персоналу, а також заходи з екологічного брендингу та діджиталізації процесів. Використання міжнародного досвіду (на прикладі Швеції та Канади) свідчить про ефективність впровадження зеленого маркетингу для підвищення довіри споживачів і модернізації галузі.

Наголошено на важливості комплексного підходу до впровадження зелених стратегій, що охоплює активну інформаційну роботу, вдосконалення законодавчої бази та залучення інвестицій. Отримані результати підтверджують гіпотезу про те, що зелений маркетинг є ефективним інструментом для підвищення сталості та конкурентоспроможності лісового господарства України. Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню позитивного іміджу галузі, розвитку екологічно відповідальної бізнес-культури та покращенню екологічного стану країни загалом.

Ключові слова: інноваційні технології; деградація екосистем; управління ресурсами; екологічні проєкти; інвестиції; міжнародний досвід.

Вступ

Постановка проблеми. Сучасні екологічні виклики, зокрема зміна клімату, масове вирубування лісів, деградація природних ресурсів та зростання рівня забруднення навколишнього середовища, висувають нові вимоги до організації господарської діяльності в різних галузях економіки [2, 3]. Лісове господарство є однією з найважливіших сфер, що забезпечує сталість екосистем і ресурсів, необхідних для підтримки біорізноманіття та життєдіяльності суспільства. Водночас галузь потребує впровадження інноваційних підходів, які забезпечать баланс між економічною ефективністю та збереженням природного середовища [1].

Одним із перспективних і необхідних підходів є зелений маркетинг. Цей підхід спрямований на популяризацію екологічних товарів і послуг, раціональне вико-

ристання природних ресурсів, а також на формування екологічно відповідальної поведінки споживачів і підприємств [4]. Проте, незважаючи на активний розвиток наукових досліджень у цій галузі, питання адаптації та впровадження зеленого маркетингу в лісовому господарстві залишаються недостатньо дослідженими й потребують глибокого аналізу [5]. Особливо актуальними є завдання оцінювання потенціалу застосування зеленого маркетингу, визначення ключових інструментів, методів його впровадження та виявлення можливих бар'єрів для інтеграції цього підходу в операційну діяльність підприємств лісового господарства [6].

Актуальність дослідження. Необхідність впровадження зеленого маркетингу в лісовому господарстві зумовлена потребою у розробленні нових стратегій сталого розвитку, що відповідають сучасним екологічним

Інформація про авторів:

Кульчицька Евеліна Антоніївна, канд. екон. наук, доцент. Email: evelina@nltu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0002-2373-853X>

Мурын Андрій Васильович, здобувач програми доктора філософії.

Email: muryn.andriy@nltu.lviv.ua; <https://orcid.org/0009-0009-6971-2691>

Цитування за ДСТУ: Кульчицька Е. А., Мурын А. В. Оцінка потенціалу впровадження зеленого маркетингу у лісовому господарстві. *Ефективність державного управління* : зб. наук. пр. Вип. 3/4(80/81). Львів: НЛТУ України, 2024. С. 128–134.

Citation APA: Kulchytska, E. A., & Muryn, A. V. (2024). Assessment of the potential for implementing green marketing in forestry.

Efficiency of public administration, 3/4(80/81), 128–134. <https://doi.org/10.36930/508017>

викликам. Зміна клімату та глобальні екологічні загрози вимагають від бізнесу та суспільства швидких і ефективних рішень для збереження навколишнього середовища. Сучасні споживачі щораз більше орієнтуються на екологічно відповідальні компанії, які дотримуються принципів сталого розвитку [7]. Це спонукає підприємства до впровадження стратегій, що поєднують прибутковість із дбайливим ставленням до природних ресурсів. Зелений маркетинг дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств лісового господарства, забезпечити ефективне використання ресурсів, зменшити негативний вплив на довкілля та сформувати позитивний імідж галузі [8]. Отже, актуальність дослідження полягає в необхідності розроблення інноваційних підходів для інтеграції зеленого маркетингу у діяльність підприємств лісової галузі з метою забезпечення їх довгострокового сталого розвитку.

Мета дослідження та основні завдання для її досягнення. Метою дослідження є визначення потенціалу впровадження зеленого маркетингу в лісовому господарстві та розроблення науково обґрунтованих рекомендацій для його інтеграції у практичну діяльність підприємств. У межах досягнення цієї мети сформульовано такі основні завдання:

1. Проаналізувати теоретичні засади зеленого маркетингу та визначити його значення для сталого розвитку лісової галузі.
2. Оцінити сучасний стан лісового господарства та виявити ключові проблеми й виклики, які можуть бути вирішені шляхом впровадження принципів зеленого маркетингу.
3. Визначити основні інструменти та методи зеленого маркетингу, що є доцільними для застосування у діяльності підприємств лісової галузі.
4. Оцінити потенційні переваги і бар'єри впровадження зеленого маркетингу, враховуючи економічні, технологічні та організаційні аспекти.
5. Сформулювати практичні рекомендації із впровадження зеленого маркетингу, які допоможуть підприємствам лісової галузі підвищити ефективність роботи та забезпечити екологічну відповідальність.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є потенціал впровадження зеленого маркетингу в лісовому господарстві, враховуючи його основні інструменти, методи та механізми, а також його вплив на операційну діяльність підприємств галузі [8]. Це охоплює процеси раціонального використання ресурсів, підвищення екологічної відповідальності, створення позитивного іміджу та зміцнення конкурентних позицій підприємств на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема зеленого маркетингу привертає значну увагу науковців у різних країнах світу, адже його розглядають як ефективний інструмент для досягнення цілей сталого розвитку. У своїх дослідженнях Ф. Котлер та його співавтори звертають увагу на те, що зелений маркетинг є ключовим елементом сучасних бізнес-стратегій, спрямованих на формування екологічно відповідальної поведінки споживачів [5]. Вони наголошують, що його впровадження сприяє підвищенню лояльності до бренду та довгостроковій конкурентоспроможності компаній.

Українські науковці, такі як В. В. Згурська та С. М. Гончаров, досліджують можливості адаптації зеленого маркетингу до умов національного бізнес-середовища [2, 3]. Згурська аналізує основні інструменти зеленого маркетингу, акцентуючи увагу на важливості еко-

логічної сертифікації продукції, використання екологічних технологій та популяризації екологічно чистих товарів [2]. Гончаров досліджує вплив зеленого маркетингу на управління підприємствами та звертає увагу на необхідність інтеграції екологічних критеріїв у стратегічне планування [3].

У сфері лісового господарства С. В. Гриценко зазначає, що впровадження зеленого маркетингу може сприяти зменшенню екологічних ризиків, підвищенню ефективності використання ресурсів і покращенню репутації підприємств галузі [6]. Однак автор наголошує на недостатньому рівні готовності підприємств до інтеграції зелених стратегій через відсутність належної інфраструктури та фінансових ресурсів.

Зарубіжні дослідники, такі як М. Портер та К. Крамер, наголошують на ролі створення спільної цінності (*shared value*) у стратегічному підході до зеленого маркетингу, де економічні вигоди компанії поєднуються із внеском у вирішення екологічних і соціальних проблем [9].

Попри значну кількість досліджень, залишається низка невирішених питань і прогалин, які потребують додаткової уваги та аналізу. Зокрема:

1. Адаптація інструментів зеленого маркетингу до специфічних умов лісового господарства України залишається недостатньо опрацьованою. Важливо розробити конкретні методи та підходи, що враховують особливості національного ринку, законодавства та стану лісових ресурсів.
2. Економічну доцільність впровадження зеленого маркетингу в діяльність підприємств лісової галузі досліджено поверхнево. Необхідно провести детальні економічні розрахунки та оцінки, щоб визначити вигідність впровадження зелених стратегій для різних типів підприємств.
3. Бар'єри та умови ефективного впровадження зелених стратегій у лісовому господарстві залишаються недостатньо вивченими. Потребує поглибленого аналізу питання готовності підприємств до застосування зеленого маркетингу, включно з технологічними, фінансовими та організаційними аспектами.
4. Інфраструктурні та освітні потреби для успішного впровадження зеленого маркетингу в лісовому господарстві також не набули достатнього висвітлення. Важливо визначити, які зміни в інфраструктурі та системі підготовки кадрів необхідні для підтримки цього процесу.

Отже, питання потенціалу впровадження зеленого маркетингу в лісовому господарстві потребує подальших досліджень із фокусом на практичну реалізацію цього підходу в умовах сучасних екологічних викликів. Усунення зазначених вище прогалин дасть змогу забезпечити ефективну інтеграцію зеленого маркетингу та сприятиме сталому розвитку галузі.

Виокремлення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Попри чисельні дослідження зі зеленого маркетингу та його застосування у різних галузях економіки, питання впровадження цієї концепції в лісове господарство залишаються недостатньо розкритими. Проаналізувавши останні публікації, з'ясовано, що у більшості робіт акцентують увагу на загальних теоретичних аспектах зеленого маркетингу або практичному досвіді зарубіжних країн. Однак існує низка прогалин, які потребують додаткового вивчення:

1. Адаптація інструментів зеленого маркетингу до українських умов. Хоча у міжнародній практиці існує багато прикладів успішного впровадження зелених стратегій, їх адаптація до специфіки лісового господарства

України залишається невирішеним питанням. Необхідно враховувати унікальні особливості національного ринку, законодавства, рівня розвитку інфраструктури та соціальних чинників.

2. Економічна ефективність зеленого маркетингу. Більшість досліджень лише поверхово оцінюють економічні вигоди від впровадження зелених стратегій у лісовому господарстві. Відсутні детальні економічні розрахунки, які б підтвердили доцільність застосування екологічно орієнтованих підходів для різних категорій підприємств.
3. Інфраструктурні та кадрові потреби. Для успішного впровадження зеленого маркетингу потрібні кваліфіковані спеціалісти, сучасна технічна база та належна інфраструктура. Проте питання підготовки кадрів, організації навчальних програм і створення необхідної інфраструктури поки залишаються поза увагою дослідників.
4. Бар'єри впровадження зеленого маркетингу. Відсутні комплексні дослідження, що аналізують бар'єри, які заважають підприємствам впроваджувати зелені стратегії. Це стосується фінансових, організаційних, технологічних та інформаційних обмежень.
5. Вплив зеленого маркетингу на поведінку споживачів. Недостатньо вивчено, як впровадження екологічно орієнтованих стратегій впливає на рішення споживачів та формування їхньої лояльності до екологічно відповідальної продукції.
6. Практичні рекомендації для малого та середнього бізнесу. Хоча значна частина досліджень зосереджена на великих підприємствах, важливим залишається розроблення рекомендацій щодо інтеграції зеленого маркетингу для малого та середнього бізнесу, який є ключовим гравцем у лісовому господарстві України.

Усунення цих прогалин дасть змогу забезпечити ефективну інтеграцію зеленого маркетингу в лісове господарство України, сприятиме сталому розвитку галузі та зміцненню її конкурентних позицій як на внутрішньому, так і міжнародному ринках.

Методи та інформаційна база дослідження. Для досягнення мети дослідження та вирішення поставлених завдань використано комплекс наукових методів, які забезпечують всебічний аналіз і обґрунтованість висновків та рекомендацій із впровадження зеленого маркетингу у сфері лісового господарства. Застосування цих методів дало змогу здійснити глибоке дослідження теоретичних основ, практичних підходів і особливостей впровадження екологічних стратегій в умовах сучасного ринку.

Методи дослідження:

1. Методи аналізу та синтезу. Ці методи застосовували для глибокого вивчення та узагальнення наукових джерел, що стосуються зеленого маркетингу, сталого розвитку та особливостей ведення лісового господарства. Аналіз дав змогу виокремити основні теоретичні підходи до концепції зеленого маркетингу, а синтез – систематизувати ключові принципи та створити загальну модель їх впровадження в українських умовах [2, 3].
2. Статистичні методи. Використовували для оброблення даних щодо діяльності підприємств лісової галузі. Зокрема, аналізували обсяги заготівлі та використання деревини, витрати на заходи з охорони навколишнього середовища, а також показники економічної ефективності та екологічної результативності підприємств [1, 4]. Ці дані допомогли визначити поточний стан галузі та оцінити її готовність до впровадження принципів зеленого маркетингу.
3. Порівняльний аналіз. Дав змогу дослідити та порівняти міжнародний досвід із застосування зелених марке-

тингових стратегій у різних країнах. Це сприяло виявленню можливих моделей для адаптації до українських реалій, а також оціненню ефективності різних підходів і стратегій [5].

4. SWOT-аналіз. Цей метод допоміг виявити сильні та слабкі сторони підприємств лісового господарства, а також можливості та загрози, пов'язані з впровадженням зеленого маркетингу. На основі отриманих результатів було сформульовано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємств [6].
5. Метод експертних оцінок. Застосовували для збирання думок експертів щодо рівня готовності підприємств лісового господарства до зелених змін. Експерти також оцінювали можливі бар'єри та ризики на шляху впровадження зелених стратегій. Цей метод підвищив об'єктивність оцінювання й дозволив врахувати професійні думки спеціалістів галузі [7].

Інформаційну базу дослідження сформовано на основі різноманітних джерел, що забезпечують повноту та достовірність отриманих результатів. У процесі дослідження було використано широкий спектр інформаційних ресурсів, що дало змогу забезпечити комплексний підхід до вивчення впровадження зеленого маркетингу у сфері лісового господарства. Інформаційна база дослідження охоплює:

1. Статистичні дані. Дані Державного агентства лісових ресурсів України використовували для аналізу обсягів заготівлі деревини, рівнів екологічних витрат та інших показників, що характеризують діяльність підприємств лісового господарства [1].
2. Наукові праці. До дослідження долучено роботи українських авторів із зеленого маркетингу, сталого розвитку та екологічного менеджменту, що охоплюють як теоретичні аспекти, так і практичні рекомендації щодо впровадження зелених стратегій [2, 3, 5].
3. Міжнародний досвід. Роботи провідних зарубіжних авторів, зокрема Філіпа Котлера, містять корисні підходи до маркетингових стратегій у контексті цифровізації та сталого розвитку. Ці матеріали дали змогу оцінити перспективи застосування таких стратегій у лісовій галузі України [4, 6].
4. Аналітичні звіти та матеріали підприємств. Огляд екологічних програм і стратегій лісогосподарських підприємств надав необхідну інформацію щодо поточних ініціатив та викликів, пов'язаних із впровадженням зеленого маркетингу [7].

Зібрана інформація була піддана критичному аналізу, систематизації та детальному обробленню з урахуванням специфіки лісового господарства України.

Результати дослідження та їх обговорення

Лісове господарство України є однією з ключових галузей національної економіки, що має значний потенціал як у забезпеченні економічного зростання, так і в досягненні цілей сталого розвитку. Водночас нинішній стан галузі викликає серйозне занепокоєння. За офіційними даними, близько 16 % території України вкрито лісами, що є недостатнім показником порівняно з європейськими країнами, де цей показник сягає в середньому 34 % [4]. Виснаження лісових ресурсів, низький рівень фінансування, повільні темпи впровадження інновацій та недостатній рівень екологічної свідомості є основними викликами, які постали перед галуззю.

Однією з ключових проблем є незаконне вирубування лісів. За статистикою Державного агентства лісових ресурсів України, щороку близько 30 % деревини заготовлюють нелегально. Це не лише завдає значних еко-

номічних збитків, але й призводить до деградації екосистем, зниження біорізноманіття та загострення екологічних проблем. Окрім цього, значну частину лісової продукції експортують без належного перероблення, що зменшує додану вартість та обмежує можливості для економічного розвитку [2].

Щодо екологічного аспекту, українські ліси виконують важливу функцію у боротьбі зі зміною клімату, поглинаючи близько 15 % вуглекислого газу, який ви-

кидається в атмосферу. Однак через вирубування, деградацію та недостатню лісовідновлювальну діяльність цей потенціал значно зменшується. З огляду на це, впровадження зеленого маркетингу у лісове господарство могло б стати дієвим інструментом для вирішення зазначених проблем, сприяючи популяризації екологічно відповідальної продукції та підвищенню обізнаності громадськості.

Таблиця. SWOT-аналіз зеленого маркетингу у лісовому господарстві

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
- Покращення репутації підприємства. Екологічно орієнтований підхід підвищує довіру клієнтів і партнерів. -Залучення нових клієнтів. Попит на відповідальні компанії серед споживачів зростає. - Сталий розвиток. Впровадження зелених стратегій сприяє довгостроковому розвитку. - Відповідність екологічним стандартам. Забезпечує виконання регуляторних вимог. - Зменшення негативного впливу на довкілля.	- Високі витрати на впровадження. Застосування екологічних технологій потребує значних інвестицій. - Довгий період окупності. Результати зелених стратегій можуть проявитися не одразу. - Брак кваліфікованих кадрів. Потрібні фахівці зі знаннями в зеленому маркетингу. - Складність інтеграції у наявні процеси. Вимагає змін у структурі та культурі підприємства.
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
- Зростання попиту на екотовари. Споживачі щораз більше цінують екологічно чисті продукти. - Розширення ринку збуту. Нові ринки для екологічно орієнтованих компаній. - Державна підтримка. Можливість отримання грантів та субсидій на екологічні ініціативи. - Співпраця з міжнародними партнерами. Вихід на глобальні ринки завдяки відповідності міжнародним екостандартам. - Інноваційні технології. Запровадження сучасних еко-технологій для підвищення ефективності.	- Низька обізнаність клієнтів. Споживачі можуть не розуміти цінність зеленого маркетингу. - Економічні кризи. Фінансова нестабільність може знизити інвестиції в екостратегії. - Висока конкуренція. Конкуренти, які не дотримуються зелених стандартів, можуть мати нижчі витрати. - Регуляторні ризики. Часті зміни законодавства можуть ускладнити впровадження нових стратегій. - Скептицизм щодо зеленого маркетингу. Недовіра до "зеленого" брендингу через випадки "зеленого відмивання" (greenwashing).

Таблиця SWOT-аналізу зеленого маркетингу у лісовому господарстві дає змогу глибше зрозуміти потенціал та виклики, пов'язані з упровадженням екологічно орієнтованих стратегій. Зелений маркетинг здатен підвищити конкурентоспроможність підприємств завдяки їхній екологічній відповідальності та стійкому розвитку.

Серед сильних сторін можна виокремити здатність покращувати репутацію підприємства, зміцнюючи довіру серед споживачів і партнерів. Запровадження зелених стратегій підвищує прозорість бізнесу і демонструє його готовність працювати згідно з міжнародними екологічними стандартами.

Однак існують і слабкі сторони, що стримують швидке впровадження зеленого маркетингу. Насамперед це високі фінансові витрати, необхідні для реалізації екологічних ініціатив. Процес окупності таких інвестицій може бути тривалим, що створює додаткові ризики для підприємств. Крім того, є потреба у кваліфікованих фахівцях, які володіють знаннями у сфері зеленого маркетингу та екологічного менеджменту, що ускладнює впровадження інноваційних підходів.

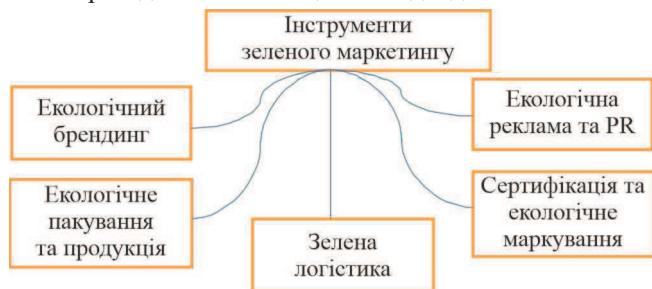


Рисунок. Інструменти зеленого маркетингу

Схема на рисунку створена для наочного представлення основних інструментів зеленого маркетингу, що можуть бути застосовані в лісовому господарстві. Вона дає змогу чітко побачити, як різні стратегії та підходи взаємопов'язані і які інструменти можна використовувати для просування екологічно орієнтованих практик у галузі.

Розглянемо опис блок-схеми, що представляє основні інструменти зеленого маркетингу у лісовому господарстві:

1. Основний блок: у центрі схеми розташовано головний блок, підписаний як "Інструменти зеленого маркетингу". Це центральна категорія, яка об'єднує всі інші елементи.
2. Гілки від основного блоку: від центрального блоку виходять п'ять гілок, кожна з яких веде до окремого блоку, що представляє конкретний інструмент зеленого маркетингу:
 - екологічний брендинг: цей блок символізує важливість створення та підтримки бренду, який асоціюється з екологічною відповідальністю.
 - сертифікація та екологічне маркування: Цей блок підкреслює необхідність отримання екологічних сертифікатів та маркувань для продукції;
 - екореклама та PR: блок, що відображає роль комунікаційних стратегій для просування екологічної діяльності підприємства;
 - зелена логістика: цей блок вказує на оптимізацію логістичних процесів із врахуванням екологічних аспектів, зокрема зменшення викидів та використання екологічних транспортних засобів;
 - екологічне пакування та продукція: блок зосереджує увагу на використанні екологічно чистих матеріалів для пакування та виробництва продукції.

Важливими є можливості, які відкриває зелений маркетинг для підприємств лісового господарства. Зокрема, зростання попиту на екологічно чисті товари та послуги створює перспективи для виходу на нові ринки. Державна підтримка та міжнародні програми фінансування зелених ініціатив також сприяють впровадженню екологічних стратегій. Використання інноваційних технологій може забезпечити підприємствам конкурентні переваги та підвищити ефективність їхньої діяльності.

Проте існують і загрози, які необхідно враховувати. Низька обізнаність клієнтів щодо важливості екологічно орієнтованих товарів і послуг є серйозним викликом. Це може знижувати попит на продукцію, яка відповідає стандартам сталого розвитку. Додаткові ризики охоплюють економічні чинники, такі як нестабільність ринку та суворая конкуренція з боку підприємств, які не впроваджують зелені стратегії.

Отже, для ефективного впровадження зеленого маркетингу підприємствам лісового господарства варто акцентувати увагу на своїх сильних сторонах, таких як покращення репутації та підвищення довіри клієнтів. Водночас потрібно активно працювати над мінімізацією слабких сторін, залучаючи інвестиції та підвищуючи кваліфікацію персоналу. Використання можливостей, пов'язаних зі зростаючим попитом на екотовари та підтримкою держави, допоможе підприємствам зміцнити свої позиції на ринку. Для подолання загроз важливо проводити інформаційні кампанії, щоб підвищити обізнаність клієнтів, а також адаптуватися до змін у законодавстві та економічному середовищі.

Зелений маркетинг є концепцією, яка спрямована на розвиток екологічно орієнтованих ринкових стратегій. Вона охоплює популяризацію екологічної продукції, впровадження сталих технологій та формування екологічної свідомості споживачів. У контексті лісового господарства України зелений маркетинг може стати основою для модернізації галузі та її адаптації до сучасних викликів.

Для оцінювання потенціалу використання зеленого маркетингу було проведено SWOT-аналіз галузі. Він показав, що серед її сильних сторін можна виокремити:

- значні природні ресурси, які забезпечують базу для виробництва лісової продукції;
- високий потенціал для розвитку екотуризму, що може стати додатковим джерелом доходів;
- наявність кваліфікованих фахівців, які здатні адаптувати сучасні технології.

Серед слабких сторін галузі виокремлюють:

- недостатній рівень фінансування для впровадження інновацій;
- відсутність ефективної системи управління ресурсами;
- низька обізнаність споживачів про переваги екологічно відповідальної продукції.

Можливості охоплюють:

- розширення внутрішнього ринку екологічної продукції через створення відповідного законодавчого регулювання;
- залучення міжнародних інвестицій для розвитку екологічних ініціатив;
- використання цифрових технологій для просування екологічно відповідальної продукції.

Основними загрозами є:

- посилення міжнародної конкуренції;
- недосконалість правового регулювання;
- зміна клімату, яка може ускладнити відновлення лісів.

Міжнародний досвід свідчить, що впровадження зеленого маркетингу у лісовому господарстві може забезпечити значний економічний та екологічний ефекти. Наприклад, у Швеції успішно застосовують технології моніторингу стану лісів із використанням супутникових даних, що дає змогу зменшити масштаби незакон-

ного вирубування та підвищити ефективність управління ресурсами. Крім того, у країні діють суворі стандарти сертифікації екологічної продукції, такі як FSC, що підвищує довіру споживачів до продукції [10].

У Канаді держава підтримує підприємства, які впроваджують зелений маркетинг, через надання податкових пільг і субсидій. Такий підхід дає змогу підвищити конкурентоспроможність екологічно орієнтованої продукції на міжнародному ринку. Варто зазначити, що в Канаді велику увагу приділяють популяризації екологічного туризму, який стає важливим джерелом доходів для місцевих громад [6].

В Україні, порівняно з цими країнами, зелений маркетинг лише починають впроваджувати. Відсутність чіткої державної стратегії та низький рівень інвестицій є основними перешкодами для його розвитку. Проте, враховуючи досвід європейських країн, можна розробити ефективні механізми адаптації цього підходу до українських реалій.

На основі проведеного дослідження запропоновано такі заходи:

1. Фінансова підтримка:

- впровадження податкових пільг для підприємств, які застосовують екологічно чисті технології;
- створення державних фондів для підтримки екологічних проєктів у лісовому господарстві.

2. Освітні програми:

- організація тренінгів для працівників галузі, спрямованих на підвищення обізнаності про зелений маркетинг;
- внесення тематики сталого розвитку до освітніх програм у профільних університетах.

3. Екологічний брендинг:

- розроблення та популяризація національного екологічного сертифіката, який би підтверджував екологічність продукції;
- проведення інформаційних кампаній для стимулювання попиту на екологічно чисту продукцію.

4. Діджиталізація процесів:

- використання цифрових платформ для моніторингу стану лісових ресурсів;
- просування екологічно чистої продукції через інтернет-майданчики.

5. Законодавче регулювання:

- удосконалення правової бази для стимулювання підприємств до впровадження екологічних технологій;
- створення механізмів контролю за виконанням екологічних стандартів.

Отримані результати підтверджують доцільність впровадження зеленого маркетингу в лісове господарство України. Вони узгоджуються з висновками інших дослідників, які акцентують увагу на необхідності інтеграції екологічних стратегій у різні галузі економіки. Наприклад, В. В. Згурська зазначає, що екологічний брендинг є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств [2]. С. В. Грищенко вказує, що зелений маркетинг сприяє зменшенню екологічних ризиків та покращує імідж галузі [6].

Отже, результати дослідження підтверджують гіпотезу про те, що зелений маркетинг є ефективним інструментом для підвищення сталості та конкурентоспроможності лісового господарства України. Реалізація запропо-

нованих заходів дасть змогу досягти позитивних змін як у галузі, так і в екологічному стані країни загалом.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Під час дослідження було розглянуто потенціал впровадження зеленого маркетингу у лісовому господарстві, що дало змогу виявити його значення для сталого розвитку галузі та екологічного просвітництва. Основним результатом стала розроблення рекомендацій щодо інтеграції інструментів зеленого маркетингу в діяльність підприємств лісового господарства.

Досягнута мета дослідження підтверджує можливість підвищення конкурентоспроможності підприємств лісового господарства завдяки використанню екологічно орієнтованих стратегій. Завдання, поставлені на початку роботи, виконано повністю:

1. Проаналізовано теоретичні засади зеленого маркетингу, визначено його ключові інструменти та методи.
2. Оцінено сучасний стан лісового господарства, виявлено проблеми, які можуть бути вирішені за допомогою зеленого маркетингу.
3. Розглянуто переваги та бар'єри впровадження екологічних стратегій у діяльність підприємств галузі.
4. Сформульовано практичні рекомендації щодо реалізації заходів зеленого маркетингу в лісовому господарстві.

Результати дослідження свідчать, що зелений маркетинг сприяє підвищенню екологічної відповідальності бізнесу, покращенню іміджу підприємств і залученню нових клієнтів. Разом із тим дослідження виявило низку бар'єрів, серед яких відсутність достатнього фінансування та низький рівень екологічної свідомості споживачів, що потребують подальшого вивчення.

Перспективи подальших досліджень охоплюють:

- детальний аналіз впливу зеленого маркетингу на фінансові показники підприємств;
- дослідження поведінки споживачів та їх ставлення до екологічних товарів у лісовому господарстві;
- розроблення інноваційних підходів до популяризації зеленого маркетингу серед малих і середніх підприємств.

Застосування результатів цього дослідження може бути корисним для розроблення стратегій сталого розвитку галузі, формування екологічно відповідальної бізнес-культури та підвищення конкурентоспроможності лісового господарства в умовах сучасних викликів.

References

1. Білик, О. С. (2021). Сучасні підходи до оцінки екологічного потенціалу підприємств. *Економіка та управління*, 3(103), 34–41. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/issue/archive>
2. Гарафонов, О. В. (2018). Екологічний маркетинг: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури, 320.
3. Гончаров, С. М. & Ковальова, І. В. (2020). Маркетингові аспекти сталого розвитку підприємств. Харків: ХНУ, 214.
4. Грищенко, С. В. (2022). Екологічний потенціал маркетингових стратегій у лісовому господарстві. Львів: ЛНУ, 132.
5. Згурська, В. В. (2018). Зелений маркетинг: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 176.
6. Петренко, С. І. (2020). Зелений маркетинг: стратегічний підхід. Харків: ХНЕУ, 256.
7. Іваненко, Т. П. (2023). Зелені стратегії: виклики та можливості для українських підприємств. *Журнал економічних досліджень*, 4, 56–64.
8. Клименко, Л. В. (2019). Сталий розвиток і зелений маркетинг: концептуальні основи. *Економіка і прогнозування*, 4, 45–58.
9. Лісове господарство України. Статистичний збірник. Держлісгосп України. (2023). Київ: Інфодрук, 120.
10. Сидоренко, В. М. (2021). Інструменти зеленого маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Економічний часопис*, 2, 78–89.
11. Сидоренко, В. М. (2019). Стабільність та екологічність у бізнесі: концептуальні підходи. Одеса: ОНУ, 98.
12. Чабаненко, О. В. (2022). Зелені технології у бізнесі: маркетинговий вимір. *Бізнес Інформ*, 3, 112–120.
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital New York*: Wiley, 184.
14. Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
15. The Swedish Forest Agency (2023). *Annual Report 2022*. Stockholm: SFA, 145.

E. A. Kulchytska, A. V. Muryn

Ukrainian National Forestry University, Lviv, Ukraine

ASSESSMENT OF THE POTENTIAL FOR IMPLEMENTING GREEN MARKETING IN FORESTRY

Introduction. Modern environmental challenges, such as climate change, massive deforestation, degradation of natural resources, and increasing levels of environmental pollution, place new demands on the organization of economic activities in various sectors of the economy. Forestry is one of the most important areas that ensures the sustainability of ecosystems and resources necessary to maintain biodiversity and the livelihoods of society. At the same time, the industry needs to introduce innovative approaches that will ensure a balance between economic efficiency and environmental protection. One of the most promising and necessary approaches is green marketing. This approach is aimed at popularizing environmental goods and services, rational use of natural resources, as well as the formation of environmentally responsible behavior of consumers and enterprises. However, despite the active development of scientific research in this area, the issues of adaptation and implementation of green marketing in forestry remain insufficiently studied and require in-depth analysis. Particularly relevant are the tasks of assessing the potential of green marketing, identifying key tools, methods of its implementation and identifying possible barriers to the integration of this approach into the operational activities of forestry enterprises.

Materials and Methods. To achieve the research goal and solve the tasks set, a set of scientific methods was used to ensure a comprehensive analysis and validity of the conclusions and recommendations for the implementation of green marketing in the forestry sector. The application of these methods allowed for an in-depth study of the theoretical foundations, practical approaches and features of the implementation of environmental strategies in the modern market.

Analysis of Literary Sources. The topic of green marketing attracts considerable attention of scientists around the world, as it is considered an effective tool for achieving sustainable development goals. In their research, F. Kotler and his co-authors point out that green marketing is a key element of modern business strategies aimed at shaping environmentally responsible consumer behavior. They emphasize that its implementation helps to increase brand loyalty and long-term competitiveness of companies.

Ukrainian scholars, such as V. Zgurska and S. Goncharov, explore the possibilities of adapting green marketing to the conditions of the national business environment. Zgurska analyzes the main tools of green marketing, focusing on the importance of environ-

mental certification of products, the use of environmental technologies and the popularization of environmentally friendly products. Goncharov studies the impact of green marketing on enterprise management and draws attention to the need to integrate environmental criteria into strategic planning.

In the field of forestry, S. V. Hrytsenko notes that the introduction of green marketing can help reduce environmental risks, increase the efficiency of resource use and improve the reputation of enterprises in the industry.

Foreign researchers, such as M. Porter and K. Kramer, emphasize the role of shared value creation in a strategic approach to green marketing, where the company's economic benefits are combined with its contribution to solving environmental and social problems.

Highlighting previously unsettled parts of the general problem. Despite numerous studies on green marketing and its application in various sectors of the economy, the issues of implementing this concept in forestry remain insufficiently addressed. An analysis of recent publications shows that most works focus on general theoretical aspects of green marketing or practical experience of foreign countries. However, there are a number of gaps that require further study.

Results. The results confirm the feasibility of introducing green marketing in the forestry sector of Ukraine. They are consistent with the findings of other researchers who emphasize the need to integrate environmental strategies into various sectors of the economy. For example, V. V. Zgurska notes that environmental branding is an important factor in increasing the competitiveness of enterprises. S. V. Hrytsenko points out that green marketing helps reduce environmental risks and improves the image of the industry.

Thus, the results of the study confirm the hypothesis that green marketing is an effective tool for improving the sustainability and competitiveness of the forestry sector in Ukraine. Implementation of the proposed measures will allow achieving positive changes both in the industry and in the ecological state of the country as a whole.

Discussion. The results of the study show that green marketing contributes to increasing the environmental responsibility of business, improving the image of enterprises and attracting new customers. At the same time, the study revealed a number of barriers, including lack of sufficient funding and low level of consumer environmental awareness, which require further study.

Conclusion. The study examined the potential for introducing green marketing in forestry, which made it possible to identify its importance for the sustainable development of the industry and environmental education. The main result was the development of recommendations for the integration of green marketing tools into the activities of forestry enterprises.

The achieved goal of the study confirms the possibility of increasing the competitiveness of forestry enterprises through the use of environmentally friendly strategies. The tasks set at the beginning of the work have been fully fulfilled.

Keywords: innovative technologies; ecosystem degradation; resource management; environmental projects; investments; international experience.