

ПЛАНТАЦІЙНІ ЛІСОВІ РЕСУРСИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ РИНКІВ ЕКОПРОДУКЦІЇ

**Didovych I.I., Malinovska M.V., Vajdanych T.V.
PLANTATION FOREST RESOURCES AS A STRATEGIC POTENTIAL FOR
GREEN MARKETING AND THE DEVELOPMENT OF LOCAL ECO-
PRODUCT MARKETS**

На основі аналізу сучасних наукових досліджень розкрито роль лісових ресурсів у формуванні екологічної цінності продукції та підвищенні конкурентоспроможності підприємств, що працюють у сфері виробництва екологічно чистих товарів. Зазначено, що використання цих ресурсів сприяє формуванню позитивного екологічного іміджу продукції та розвитку локальних ринків екотоварів.

Ключові слова: плантаційні лісові ресурси; екологічний маркетинг; екосистемні послуги; павловнія; плодово-ягідні культури; екологічно чиста продукція; маркетинговий потенціал.

Використання лісових ресурсів як бази для формування екологічно орієнтованих маркетингових стратегій є надзвичайно актуальним у контексті підвищення сталості розвитку територій та зростання попиту на екологічно чисту продукцію. Окремі дослідники [1] доводять, що правильно структурований маркетинговий потенціал підприємств може стати дієвим інструментом стимулювання попиту на продукцію екологічного походження.

У контексті екологічного маркетингу важливо, що лісові ресурси є не лише джерелом сировини, а й носіями екосистемних послуг, які створюють додану натуральну, культурну та оздоровчу цінність продуктів. Це сприяє посиленню маркетингових позицій підприємств, що спеціалізуються на вирощуванні лікарських, плодово-ягідних та технічних видів рослин.

Ефективним напрямком раціонального використання земель місцевими громадами є плантаційне вирощування плодових рослин – аронії, кизилу, обліпихи, фундука, калини [4]. Плантаційне вирощування плодово-ягідних культур (аронії, обліпихи, кизилу, калини, фундука) забезпечує високий рівень екологічності продукції та ефективне використання земельних ресурсів. Такі насадження не потребують інтенсивної хімізації, що дозволяє отримувати продукцію з підтвердженим органічним походженням – ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності на ринку екотоварів.

Перспективним напрямком використання земель місцевими громадами є створення плантацій павловнії [5], яка є швидкорослим видом та відрізняється деревиною красивої текстури [6].

Сучасні дослідження доводять перспективність використання павловнії (*Paulownia tomentosa* Steud.) як ресурсу з надзвичайно високим відновним потенціалом [5]. Переваги вирощування павловнії з точки зору маркетингу включають:

- екологічність деревини, що підтверджено її фізичними властивостями [6];
- приваблива текстура, що дозволяє позиціонувати її в сегменті еко-меблів та натурального декору;
- можливість швидкого формування товарних запасів завдяки високим темпам росту;
- формування позитивного екологічного образу підприємств, які її вирощують або переробляють.

Усе це створює значні можливості для просування продукції в рамках концепції екологічного маркетингу, де акцент робиться на поєднанні екологічної безпеки, відновлюваності та довговічності.

Захисні ліси та особливо захисні ділянки лісу відіграють ключову роль у стабілізації екологічного стану регіонів. Це включає: охорону ґрунтів від ерозії, підтримання водного балансу, поліпшення мікрокліматичних умов та збереження біорізноманіття [2,3,7].

З точки зору екологічного маркетингу, такі властивості формують нематеріальні активи території - екологічний імідж, привабливість для туристів, інвесторів та виробників органічної продукції. Використання цих активів у маркетингових стратегіях дозволяє:

- формувати бренд території як «екологічно чистої»;
- стимулювати розвиток зеленого бізнесу;
- залучати споживачів, орієнтованих на сталий розвиток та екологічні цінності.

Згідно з концепцією, представленою у роботі [1], маркетинговий потенціал підприємства в сфері екологічної продукції формується на основі поєднання природних ресурсів, технологій їх екологічно безпечного використання та ефективних комунікаційних стратегій. Плантаційні лісові ресурси є унікальною платформою для цього, оскільки:

- надають можливість отримувати продукцію з високою природною цінністю;
- дозволяють формувати сильні комунікаційні меседжі (натуральність, відновлюваність, локальність);
- знижують ризики, пов'язані з ринковими коливаннями, оскільки попит на екологічні товари стабільно зростає.

Формування попиту відбувається за рахунок:

- використання екологічних атрибутів продукції;
- підкреслення внеску у збереження довкілля;
- залучення споживачів до участі в екологічних ініціативах («продукт як внесок у природу»);

- створення територіальних брендів («еко-продукт Карпат», «лісовий еко-продукт громади» тощо).

На основі аналізу зазначених джерел можна стверджувати, що плантаційні лісові ресурси є стратегічним потенціалом для впровадження екологічного маркетингу, оскільки:

- забезпечують отримання високоякісної екологічної продукції (ягідні культури, лікарські рослини, деревина);
- дозволяють формувати сильні екологічні та соціальні цінності бренду, сприяють сталому розвитку громад через ефективне використання земель;
- посилюють екосистемні функції територій, забезпечують конкурентні маркетингові переваги завдяки натуральності та відновлюваності продукції;
- знижують ризики діяльності підприємств, які працюють у сегменті екологічних товарів;
- створюють основу для розвитку локальних екологічних ринків та просування продукції з високою доданою вартістю.

Список використаних джерел

1.Дідович І.І., Юрків Н.М., Макогін З.Я., Маліновська М.В. Використання маркетингового потенціалу підприємства для формування попиту споживачів на екологічно чисту продукцію як інструмент зменшення ризику // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник наукових праць. (Index Copernicus International, CrossRef, WorldCat, Cyberleninka). Львів: НЛТУ України, 2025. Т. 35, № 1. С. 76-82. DOI: <https://doi.org/10.36930/40350110>

2.Заячук В.Я. Дендрологія. Голонасінні. Львів: ТзОВ"Фірма Камула". 2005. 176 с. https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=PmXnWewAAAAJ&citation_for_view=PmXnWewAAAAJ:YFjsv_pBGBYC

3.Заячук В.Я. Дендрологія. Хвойні: навч. посібн. Львів: ТзОВ"Фірма Камула". 2003. 128 с. https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=PmXnWewAAAAJ&citation_for_view=PmXnWewAAAAJ:O3NaXMP0MMsC

4.Заячук В.Я., Цибуля В.С. Види роду Калина (*Viburnum* L.) в озелененні населених місць. Науковий Вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць. Львів: НЛТУ України. 2013, вип. 23 (11), С. 30-38. Доступно за https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_11/30_Zaj.pdf

5.Іванюк А.П., Заячук В.Я., Лисюк Р.М., Дармограй Р.Є. Перспективи використання деревини *Paulownia tomentosa* (Thunb.) Steud. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Агрономія і біологія. Том 52. № 2 (2023). С. 38-46. Доступно за <https://doi.org/10.32782/agrobio.2023.2.5>

6.Іванюк А.П., Заячук В.Я., Харачко Т.І., Колодій Т.В., М'якуш Б.М. Фізичні властивості деревини павловнії повстистої (*Paulownia tomentosa* (Thunb.) Steud.). Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць. Львів: НЛТУ України. 2021, том. 31, №4. С. 71-75. Доступно за <https://doi.org/10.36930/40310411>

7.Робулець С.В., Солодкий В.Д., Заячук В.Я. Значення захисних лісів і особливо захисних ділянок лісу Буковинських Карпат у вирішенні екологічних проблем регіону. Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць. Львів: НЛТУ України. 2011. вип. 21 (7), С. 59-61. Доступно за https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2011/21_7/59_Rob.pdf