

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Доповідь присвячена аналізу ролі екологічного маркетингу у сфері лісового господарства. У дослідженні розглядаються сучасні підходи до екологічного маркетингу, його значення для сталого управління лісовими ресурсами та підвищення екологічної відповідальності бізнесу. Окрема увага приділяється впливу екологічних ініціатив на конкурентоспроможність лісогосподарських підприємств, формування іміджу екологічно відповідальної компанії та підвищення попиту на продукцію, отриману з урахуванням принципів сталого розвитку. Аналізуються також виклики, зумовлені війною в Україні, та їхній вплив на ринок лісових ресурсів і екологічні практики.

Ключові слова: екологічний маркетинг, лісове господарство, стале управління, екологічні ініціативи, відновлювані ресурси, екологічний імідж.

Сучасне лісове господарство стикається з численними викликами, пов'язаними з деградацією природних ресурсів, зміною клімату та втратою біорізноманіття. На цьому тлі екологічний маркетинг стає важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку галузі, яка потребує впровадження інноваційних підходів у використанні природних ресурсів, включаючи управління лісами. Екологічний маркетинг фокусується на потребах споживачів, які віддають перевагу екологічно безпечним та відповідальним товарам і послугам. У лісовому секторі він спрямований на просування практик сталого управління, сертифікацію продукції та створення «зеленого» бренду.

Екологічний маркетинг (або "зелений маркетинг") – це концепція, що передбачає використання маркетингових інструментів для популяризації товарів і послуг, які мають позитивний екологічний ефект або мінімальний негативний вплив на довкілля. На відміну від традиційного маркетингу, екологічний маркетинг базується на принципах екологічної відповідальності, сприяє мінімізації викидів парникових газів, зменшенню використання природних ресурсів і відходів.

Екологічний маркетинг – це стратегія, яка спрямована на мінімізацію негативного впливу виробництва та споживання на навколишнє середовище. Він базується на принципах екологічної відповідальності та сталого розвитку. В умовах сучасного світу, коли дедалі більше споживачів шукають екологічно відповідальну продукцію, цей тип маркетингу стає одним із ключових факторів успіху для багатьох компаній, зокрема і в лісовій галузі. Екологічний маркетинг на сьогодні активно застосовується в різних галузях, таких як енергетика, транспорт, сільське господарство. У лісовій галузі це включає просування продукції з сертифікатами сталого управління лісами, таких як FSC (Forest Stewardship Council) та PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification).

Екологічний маркетинг набув особливої важливості в лісовому господарстві через зростаючий попит на екологічно відповідальні продукти. Основні напрямки його впровадження включають:

1. Сертифікація лісової продукції – однією з найпоширеніших практик є сертифікація за стандартами FSC, яка гарантує споживачам, що лісові продукти були отримані з відповідально керованих лісів. FSC та PEFC сертифікація стали світовими стандартами у просуванні екологічної відповідальності в лісовій галузі. Згідно з даними FSC за 2022 рік, у світі сертифіковано понад 229 мільйонів гектарів лісів, що свідчить про зростаючу підтримку практик сталого управління лісами.

2.Еко-брендування – компанії створюють стратегії позиціонування продукції як екологічно відповідальної, залучаючи більше споживачів, які орієнтовані на збереження навколишнього середовища. Багато великих лісогосподарських компаній, таких як Stora Enso та Sappi, розвивають свої бренди на основі принципів екологічної відповідальності, що дозволяє їм досягати високих результатів у ринковій конкуренції.

3.Залучення громадськості – акцент на прозорості та екологічній освіті споживачів, сприяючи більш обґрунтованому вибору продукції.

Ключові принципи екологічного маркетингу включають:

1.Сертифікація та екологічне маркування: Продукція повинна відповідати стандартам екологічної відповідальності, наприклад, отримати сертифікати FSC або PEFC.

2.Прозорість та відповідальність: Компанії мають відкрито інформувати споживачів про те, як їхні товари виробляються і які екологічні стандарти вони дотримуються.

3.Сталий розвиток: Маркетингові стратегії повинні підтримувати принципи сталого управління ресурсами, зокрема, знижувати негативний вплив на екосистеми.

Згідно з даними на 2023 рік, глобальний ринок екологічних товарів у лісовій галузі оцінювався у 25 мільярдів доларів США, що на 8% більше порівняно з 2022 роком. Розвиток сертифікаційних схем, таких як FSC та PEFC, позитивно впливає на попит на екологічні продукти. За даними FSC, в 2023 році обсяг сертифікованих продуктів зріс на 10%, що свідчить про зростання інтересу споживачів до екологічно безпечної продукції. В Україні, за даними Державного агентства лісових ресурсів, площа сертифікованих лісів у 2023 році склала понад 4,5 млн гектарів, що становить близько 30% загальної площі лісів. Крім того, було впроваджено кілька національних ініціатив, спрямованих на розвиток сталого лісового господарства, зокрема проекти з відновлення лісів після масштабних пожеж 2022 року. Компанії, які інтегрують екологічний маркетинг у свої бізнес-стратегії, отримують низку переваг. Зокрема, це сприяє підвищенню їх репутації та довіри з боку споживачів. Більшість споживачів все більше звертають увагу на екологічність продукції, що призводить до зростання попиту на сертифіковані товари. Наприклад, компанії, що використовують FSC-сертифіковану продукцію, спостерігають зростання продажів на 15-20% порівняно з традиційною продукцією. Крім того, екологічний маркетинг дозволяє компаніям мінімізувати ризики, пов'язані з регуляторними вимогами щодо захисту довкілля, що також сприяє економічним вигодам.

Екологічний маркетинг, або "зелений маркетинг", набуває все більшого значення у контексті глобальних викликів, пов'язаних зі зміною клімату, деградацією природних ресурсів та втратою біорізноманіття. Ці проблеми безпосередньо впливають на лісове господарство — одну з ключових галузей економіки багатьох країн. У той час як загальносвітова тенденція полягає у впровадженні сталих практик у лісовій галузі, Україні довелося зіштовхнутися з новими викликами внаслідок військової агресії з боку росії у 2022 році. Війна не лише завдала значних економічних та екологічних збитків країні, але й порушила управління лісовими ресурсами. У цьому контексті впровадження екологічного маркетингу як одного з механізмів відновлення лісів і забезпечення стійкого розвитку стає ще актуальнішим. Україна стикнулася з низкою викликів у сфері лісового господарства внаслідок російської агресії. Втручання на територію України спричинило значне знищення лісових ресурсів через бойові дії, пожежі та неконтрольовану вирубку лісів на окупованих територіях. За даними Державного агентства лісових ресурсів України, на початок 2023 року війна завдала шкоди лісам на площі понад 3 мільйони гектарів (Таблиця 1). Це включає не лише безпосередні втрати через військові дії, але й наслідки, пов'язані з порушенням сталого управління лісами через окупацію частини територій країни.

Серед основних проблем можна виділити:

- **Знищення лісових масивів внаслідок бойових дій.** Бойові дії, особливо в східних і південних регіонах України, спричинили значне знищення лісових масивів, пожежі та пошкодження екосистем. Ліси постраждали від артилерійських обстрілів, мінування та руйнування інфраструктури. Це не тільки завдало прямих екологічних збитків, але

й створило додаткові перешкоди для проведення лісогосподарських заходів. Згідно з оцінками Державного агентства лісових ресурсів, унаслідок війни було пошкоджено або знищено понад 3 мільйони гектарів лісів, що є серйозною перешкодою для сталого управління лісовими ресурсами та впровадження екологічного маркетингу.

- **Безконтрольна вирубка на окупованих територіях.** Відсутність належного нагляду за станом лісів у зонах активних бойових дій або окупації.
- **Проблеми з доступом до лісових ресурсів.** У деяких регіонах, через мінування або пошкодження доріг, стало неможливим проводити лісогосподарські роботи.
- **Економічні збитки.** Лісова галузь, яка є важливим джерелом доходу для багатьох регіонів України, зазнала серйозних економічних втрат через руйнування виробничої інфраструктури, порушення ланцюгів постачання та втрату частини ринків збуту. Багато підприємств змушені були припинити роботу, що ускладнює реалізацію стратегій сталого розвитку та екологічного маркетингу. Крім того, обмеженість фінансових ресурсів на відновлення лісів та впровадження сучасних екологічних технологій залишається критичною проблемою.
- **Відсутність стабільної законодавчої бази.** На сьогодні в Україні відсутня комплексна законодавча база, яка б регулювала питання екологічного маркетингу в лісовому господарстві. Водночас існує потреба в розробці законодавства, що б стимулювало підприємства впроваджувати зелені технології та стандарти сталого управління лісами. Проблеми з прозорістю та корупцією в управлінні лісовими ресурсами також ускладнюють повноцінне впровадження стандартів сертифікації та просування екологічних продуктів на міжнародних ринках.
- **Низька обізнаність населення та бізнесу:** Незважаючи на зростаючий глобальний інтерес до екологічної продукції, в Україні досі спостерігається низький рівень обізнаності серед громадськості та бізнесу щодо важливості сталого управління лісовими ресурсами та екологічного маркетингу. Відсутність достатньої екологічної освіти та інформаційних кампаній є ще однією значною перешкодою для розвитку цієї сфери.

Таблиця 1

Втрати лісових ресурсів України внаслідок війни (2022-2024)

Регіон України	Площа пошкоджених або знищених лісів (га)	Причини пошкоджень
Донецька область	1200000	Пожежі, обстріли, мінування
Луганська область	900000	Артилерійські удари, пожежі
Харківська область	500000	Руйнування інфраструктури, пожежі
Херсонська область	300000	Знищення лісів внаслідок бойових дій
Сумська область	100000	Мінування територій, пожежі
ЗАГАЛОМ	3000000	

Згідно з даними Державного агентства лісових ресурсів, лісові ресурси України займають близько 16% території країни. Проте війна значно змінила ці показники через знищення та пошкодження великих лісових масивів, особливо у східних та південних регіонах. За попередніми оцінками, збитки від пошкодження лісових ресурсів через війну становлять понад 1,5 мільярда гривень. У 2022–2023 роках обсяг FSC-сертифікованої деревини, виробленої в Україні, знизився на 10% через втрату контролю над частиною територій, де здійснювалися сталеві лісові практики. Проте, після деокупації деяких територій, лісогосподарські підприємства почали активне відновлення і відновили співпрацю з міжнародними екологічними ініціативами. За оцінками Держлісагентства, після війни потреба у відновленні лісів зростає на 20-30%, що потребуватиме значних інвестицій та міжнародної підтримки. Екологічний маркетинг відіграє тут важливу роль як механізм залучення таких ресурсів та підтримки відповідальних практик управління.

Екологічний маркетинг може бути ефективним інструментом для відновлення та подальшого розвитку лісового господарства України. Це передбачає використання кількох стратегічних напрямків:

1.Відновлення лісів за допомогою міжнародних екологічних стандартів.

Українські лісові господарства активно співпрацюють з міжнародними організаціями, такими як FSC та PEFC, щоб забезпечити відповідність своїх практик міжнародним екологічним стандартам. Це дозволяє зберегти ринки збуту для української деревини та сприяє відновленню лісів після війни. Наприклад, за даними FSC, на кінець 2023 року площа сертифікованих за цими стандартами лісів в Україні склала понад 4,5 мільйони гектарів.

2.Залучення інвестицій для відновлення лісових ресурсів. Екологічний маркетинг може сприяти залученню міжнародних інвестицій для відновлення лісів в Україні. Після війни міжнародні донори можуть бути зацікавлені в підтримці сталого розвитку українського лісового господарства за допомогою зелених фінансових інструментів.

3.Розвиток "зеленого" брендингу для українських лісових продуктів. Під час відновлення економіки після війни, Україна має можливість позиціонувати свою лісову продукцію як екологічно чисту та сертифіковану. Враховуючи зростаючий попит на екологічно безпечну продукцію в Європі та світі, це може відкрити нові ринки збуту для української деревини.

4.Просування екологічної освіти та підвищення свідомості споживачів. Важливою складовою екологічного маркетингу є освітні ініціативи, які мають на меті підвищення рівня свідомості серед споживачів та бізнесу щодо екологічної відповідальності. В Україні подібні ініціативи можуть бути спрямовані на залучення громадськості до процесів відновлення лісів після війни.

Важливою складовою екологічного маркетингу є освітні ініціативи, які мають на меті підвищення рівня свідомості серед споживачів та бізнесу щодо екологічної відповідальності. В Україні подібні ініціативи можуть бути спрямовані на залучення громадськості до процесів відновлення лісів після війни. Перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні:

1.Міжнародна підтримка та післявоєнне відновлення. Після завершення війни міжнародні організації, донори та екологічні фонди можуть відіграти ключову роль у відновленні лісового господарства України. Зокрема, міжнародні екологічні сертифікації, такі як FSC та PEFC, можуть сприяти залученню іноземних інвестицій і відновленню сталого управління лісами. Україна також може скористатися післявоєнною підтримкою Європейського Союзу, оскільки країна інтегрується у європейську економіку та прагне відповідати екологічним стандартам ЄС. Це відкриває нові можливості для просування сертифікованої продукції на європейському ринку.

2.Зростаючий попит на екологічно чисту продукцію. Глобальний тренд на екологічно відповідальне споживання продовжує набирати обертів. Українські компанії можуть використати цю можливість для просування своєї продукції з екологічним маркуванням як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Лісова продукція, сертифікована за міжнародними стандартами, може стати конкурентною перевагою на світових ринках. За прогнозами, попит на FSC-сертифіковану деревину в Європі зростатиме на 5-7% щорічно, що створює додаткові можливості для українських виробників (Таблиця 2).

3.Розвиток зеленої економіки та екологічних інновацій. Впровадження екологічного маркетингу може стати частиною загальної стратегії України з переходу до зеленої економіки, яка передбачає використання інноваційних технологій для зменшення викидів вуглецю, збереження біорізноманіття та сталого використання природних ресурсів. Лісове господарство може стати одним із ключових секторів зеленої економіки, де інвестиції в екологічні технології та маркетингові стратегії сприятимуть не лише відновленню лісів, але й зростанню економічної активності в регіонах, постраждалих від війни.

4.Підвищення екологічної свідомості громадськості та бізнесу. Після війни важливо буде проводити активні кампанії з підвищення екологічної обізнаності населення та

бізнесу, що сприятиме формуванню попиту на екологічно безпечні товари та послуги. Державні та недержавні організації мають сприяти екологічній освіті та інформаційній підтримці для просування принципів сталого розвитку. Підвищення свідомості серед населення дозволить зміцнити підтримку екологічних ініціатив, а також стимулюватиме попит на екологічну продукцію на внутрішньому ринку.

5.Інтеграція в європейські екологічні ініціативи. Україна має великі можливості для інтеграції у європейські програми сталого розвитку та екологічного маркетингу. В рамках підготовки до вступу в ЄС країна може скористатися програмами фінансування та технічної допомоги для впровадження екологічних стандартів і сталих практик у лісовому господарстві. Це допоможе модернізувати лісову галузь та зробити її більш конкурентоспроможною на міжнародних ринках.

Таблиця 2

Прогноз попиту на FSC – сертифіковану деревину в Європі (2022 – 2024)

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік (прогноз)
Попит на FSC – сертифіковану деревину (%)	5	6	7
Обсяг закупівель FSC – сертифікованої деревини (м3)	2000000	2100000	2200000

Екологічний маркетинг у сфері лісового господарства України стикається з серйозними викликами, пов'язаними з війною, економічними збитками та інфраструктурними проблемами. Проте перспективи його розвитку після війни є значними, зокрема завдяки міжнародній підтримці, інтеграції в європейські екологічні ініціативи та зростаючому попиту на екологічно чисту продукцію. Впровадження стратегій екологічного маркетингу дозволить українським лісовим підприємствам не лише відновити свою діяльність, але й вийти на новий рівень конкурентоспроможності на світових ринках.

1. Антонов І. В. Екологічний маркетинг у лісовому господарстві: сучасні підходи та перспективи розвитку // Екологія і довкілля : № 10 (2022) – С. 45-58.
2. Державне агентство лісових ресурсів України. Звіт про стан лісового господарства України у 2022-2023 рр. // Онлайн ресурс : URL: <https://forest.gov.ua/statistics> (2024).
3. FSC Ukraine. Сертифікація лісів в Україні: Статистичні дані за 2022-2024 роки // Онлайн ресурс : URL: <https://ua.fsc.org> (2024).
4. Захаренко М. О. Стійке управління лісовими ресурсами України: виклики війни та перспективи розвитку // Науковий вісник лісового господарства : № 12 (2023) – С. 89-101.
5. Кармазін В. О. Проблеми та перспективи відновлення лісових ресурсів у поствоєнний період // Лісовий журнал України : № 15 (2023) – С. 33-42.
6. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Звіт про наслідки військової агресії для лісового господарства України // Онлайн ресурс : URL: <https://mepr.gov.ua> (2023).
7. Мірошниченко О. В. Інтеграція екологічного маркетингу в діяльність лісогосподарських підприємств України // Економіка природокористування : № 9 (2024) – С. 76-89.
8. WWF Ukraine. Збереження лісів під час війни: аналіз ситуації та шляхи виходу з кризи // Онлайн ресурс : URL: <https://wwf.ua> (2023).
9. Павленко Л. О. Ринок екологічно сертифікованої деревини в Європі та його вплив на український експорт // Маркетинг і логістика : № 18 (2024) – С. 120-134.

10. Тимощук С. І. Вплив екологічної сертифікації на конкурентоспроможність лісогосподарських підприємств України // Економічний простір : № 22 (2023) – С. 59-72.
11. Український центр екологічної сертифікації та маркування. Поточний стан екологічної сертифікації лісів в Україні // Онлайн ресурс : URL: <https://ecolabel.org.ua> (2023).
12. Юрченко В. П. (2024). Екологічний маркетинг як інструмент стійкого розвитку в умовах поствоєнного відновлення лісового господарства // Сталий розвиток і природні ресурси : № 11 – С. 42-57.