УДК 630:339.138:502.131.1
[1]А.В. Мурин
[1]Аспірант, Національний лісотехнічний університет України, Львів, Україна, ORCID 0009-0009-6971-2691;

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ОРІЄНТИРИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЗЕЛЕНОЇ ПОЛІТИКИ

Еколого-економічні орієнтири маркетингового планування у лісовому господарстві набувають ключового значення в умовах імплементації європейської зеленої політики. Обґрунтовано необхідність інтеграції принципів сталого розвитку, екосистемного підходу та ESG-критеріїв у формування маркетингових стратегій підприємств лісового сектору. Визначено напрями адаптації маркетингової діяльності до вимог Європейського зеленого курсу, зокрема через розвиток «зеленого» маркетингу, екологічної сертифікації та оцінки екосистемних послуг. Підкреслено важливість досягнення балансу між економічною ефективністю та екологічною відповідальністю як передумови підвищення конкурентоспроможності галузі.

Ключові слова – лісове господарство, маркетингове планування, сталий розвиток, зелена політика ЄС, еколого-економічні аспекти

Сучасний розвиток лісового господарства відбувається в умовах посилення екологічних викликів, трансформації ринкових вимог та інтеграції до європейського економічного простору [2, 10]. Підвищення інтенсивності кліматичних змін, деградація природних екосистем, зростання попиту на екологічно безпечну продукцію та посилення міжнародних вимог до сталого природокористування формують принципово нові умови функціонування лісового сектору. У цих обставинах лісові ресурси дедалі більше розглядаються не лише як джерело деревини, а як комплексний природний капітал, що забезпечує кліматорегулюючі, водоохоронні, рекреаційні та біорізноманітні функції.

Реалізація положень Європейського зеленого курсу зумовлює необхідність переорієнтації управлінських підходів у бік сталого використання лісових ресурсів, мінімізації екологічних ризиків та підвищення екологічної відповідальності суб'єктів господарювання [1, 2]. Особливого значення набуває впровадження принципів кліматичної нейтральності, циркулярної економіки та збереження природного капіталу, що визначає нові вимоги до стратегічного управління лісовим господарством. У цьому контексті посилюється роль державної екологічної політики та міжнародних стандартів, які формують рамкові умови для функціонування галузі.

У цих умовах маркетингове планування набуває нових функціональних ознак, перетворюючись із традиційного інструменту просування продукції на комплексний механізм стратегічного управління розвитком підприємств лісового сектору. Воно дедалі більше орієнтується на інтеграцію економічних інтересів виробників із екологічними пріоритетами суспільства, врахування довгострокових екологічних ефектів та формування доданої вартості через екологічну якість продукції і послуг [3].

Особливої актуальності набуває формування еколого-економічних орієнтирів, які забезпечують збалансований розвиток галузі, врахування екосистемних послуг та адаптацію до вимог «зелених» ринків. Це передбачає необхідність переосмислення підходів до оцінки ефективності діяльності лісогосподарських підприємств, де поряд з економічними показниками дедалі більшої ваги набувають екологічні та соціальні критерії. У результаті формується нова модель розвитку лісового господарства, орієнтована на довгострокову стійкість, інноваційність та інтеграцію до європейського простору сталого розвитку.

Еколого-економічні аспекти розвитку лісового господарства формуються на основі поєднання принципів раціонального природокористування та економічної ефективності. У сучасних умовах маркетингове планування розглядається як інструмент стратегічного управління, що забезпечує узгодження інтересів виробників, споживачів і суспільства з урахуванням екологічних обмежень. Методологічною основою виступають концепції сталого розвитку, екосистемного підходу та «зеленого» маркетингу, які передбачають інтеграцію екологічних чинників у процес прийняття управлінських рішень [3, 8]. Важливого значення набуває врахування екосистемних послуг лісів як специфічного об'єкта маркетингу, що розширює традиційне розуміння продукції галузі та сприяє формуванню нових ринкових можливостей [8, 9].

Європейська зелена політика формує нові умови функціонування лісового сектору, орієнтуючи його на досягнення кліматичної нейтральності, збереження біорізноманіття та раціональне використання природних ресурсів [1, 2]. У сучасній європейській парадигмі ліс розглядається як ключовий елемент природного капіталу, що відіграє стратегічну роль у пом'якшенні наслідків зміни клімату, стабілізації екологічних систем та забезпеченні довгострокової екологічної безпеки. Це зумовлює посилення вимог до сталого управління лісами та переходу від ресурсно-орієнтованої моделі до екосистемно-орієнтованого підходу.

У межах Європейського зеленого курсу визначено пріоритети сталого управління лісами, підвищення їх ролі у поглинанні вуглецю та розвитку циркулярної економіки. Особлива увага приділяється збереженню та відновленню лісових екосистем, розширенню площі лісів, підвищенню їх стійкості до кліматичних змін, шкідників та антропогенного навантаження. Ліси розглядаються як важливий інструмент досягнення цілей ЄС щодо скорочення викидів парникових газів та забезпечення екологічного балансу між економічним розвитком і природоохоронними вимогами.

Важливими інструментами реалізації цих цілей є екологічна сертифікація, посилення вимог до простежуваності продукції, а також впровадження механізмів оцінки екосистемних послуг [5, 6]. Сертифікаційні системи, такі як FSC та PEFC, виступають гарантом сталого походження деревини та сприяють підвищенню довіри споживачів на міжнародних ринках [4, 5]. Водночас розвиток систем простежуваності ланцюгів постачання дозволяє забезпечити прозорість виробничих процесів і відповідність продукції екологічним стандартам ЄС. Оцінка екосистемних послуг, у свою чергу, формує економічну основу для врахування нематеріальної цінності лісів, включаючи кліматичні, водорегулюючі та рекреаційні функції.

Це зумовлює необхідність адаптації національного лісового господарства до європейських стандартів, зокрема через інтеграцію екологічних критеріїв у маркетингову діяльність та стратегічне планування. Така адаптація передбачає не лише нормативне узгодження, а й трансформацію управлінських підходів, розвиток «зелених» ринкових інструментів та підвищення ролі інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності лісового сектору. У результаті формується нова модель функціонування галузі, орієнтована на довгострокову екологічну стійкість та інтеграцію у європейський простір сталого розвитку.

Формування маркетингового планування у лісовому господарстві в сучасних умовах базується на поєднанні економічної доцільності та екологічної відповідальності. Ключовим орієнтиром виступає забезпечення сталого використання лісових ресурсів із урахуванням їх відтворювального потенціалу та екосистемної цінності. Важливого значення набуває інтеграція ESG-підходів, які дозволяють враховувати екологічні, соціальні та управлінські критерії при формуванні маркетингових стратегій [5, 8]. Окремий акцент робиться на розвитку «зелених» ринків, екологічного позиціонування продукції та формуванні доданої вартості через сертифікацію та підтвердження сталості походження деревини. Водночас оцінка та комерціалізація екосистемних послуг лісів створює нові можливості для диверсифікації доходів підприємств лісового сектору.

Маркетингова діяльність у лісовому господарстві має специфічний характер, зумовлений багатофункціональністю лісових ресурсів та поєднанням товарних і нетоварних форм їх використання [6]. Окрім традиційної деревної продукції, дедалі більшого значення набуває просування екосистемних послуг, зокрема рекреаційних, кліматорегулюючих та природоохоронних функцій лісів. Важливим елементом є формування екологічного бренду продукції через сертифікацію та підтвердження її відповідності міжнародним стандартам сталого лісокористування. У сучасних умовах зростає роль цифрових технологій у маркетинговому плануванні, що забезпечують прозорість ланцюгів постачання, ефективну комунікацію зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності лісогосподарських підприємств на європейських ринках [6, 7].

Реалізація еколого-економічних орієнтирів маркетингового планування у лісовому господарстві супроводжується низкою системних викликів, що мають як інституційний, так і економічний характер. У сучасних умовах трансформації лісового сектору особливої складності набуває необхідність одночасного забезпечення економічної ефективності підприємств та дотримання високих екологічних стандартів, визначених європейською зеленою політикою.

Серед ключових проблем залишається недостатній рівень гармонізації національної нормативно-правової бази з вимогами Європейського зеленого курсу, що ускладнює повноцінну інтеграцію у спільний ринок ЄС [2, 10]. Це проявляється у розбіжностях щодо підходів до сталого лісокористування, сертифікації продукції, оцінки екологічних ризиків та впровадження механізмів простежуваності ланцюгів постачання. У результаті виникають бар’єри для експорту продукції та залучення міжнародних інвестицій у лісовий сектор.

Відчутним обмеженням залишається дефіцит інвестиційних ресурсів для впровадження екологічно орієнтованих технологій та сучасних маркетингових інструментів [4, 10]. Недостатній рівень фінансування стримує модернізацію виробничої бази, цифровізацію процесів управління та впровадження інноваційних підходів до моніторингу стану лісових екосистем. У цьому контексті важливим є розвиток механізмів «зеленого» фінансування та залучення приватного капіталу до реалізації екологічних проєктів [9].

Також спостерігається недостатня розвиненість ринку екосистемних послуг і обмежена платоспроможність попиту на «зелену» продукцію. Це пов’язано з низьким рівнем поінформованості споживачів про екологічну цінність лісових ресурсів та недостатнім розвитком механізмів монетизації екосистемних функцій лісів, таких як поглинання вуглецю, збереження біорізноманіття та рекреаційна функція [5, 8].

Важливим викликом є необхідність зміни управлінської парадигми, що передбачає переорієнтацію від короткострокової економічної вигоди до довгострокових екологічних та соціальних ефектів. Це потребує формування нової корпоративної культури, розвитку

екологічної свідомості управлінців та впровадження стратегічного мислення, орієнтованого на принципи сталого розвитку. Додатково актуалізується потреба у посиленні міжсекторальної співпраці між державою, бізнесом, науковими установами та міжнародними організаціями для ефективного подолання існуючих бар'єрів.

Удосконалення маркетингового планування у лісовому господарстві потребує системного впровадження європейських підходів до сталого розвитку та екологізації економічної діяльності. У сучасних умовах трансформації лісового сектору особливого значення набуває формування довгострокових стратегій, що враховують як ринкові тенденції, так і екологічні обмеження, пов'язані зі зміною клімату, виснаженням природних ресурсів та зростанням суспільного запиту на екологічно відповідальне виробництво.

Пріоритетним напрямом є гармонізація національних стандартів із вимогами Європейського зеленого курсу, зокрема щодо сталого лісокористування, збереження біорізноманіття та забезпечення простежуваності ланцюгів постачання деревної продукції. Це передбачає не лише формальне приведення нормативної бази у відповідність до європейських вимог, але й глибинну трансформацію управлінських процесів у напрямі підвищення екологічної відповідальності та ресурсоефективності. Важливою складовою цього процесу є впровадження принципів кліматичної нейтральності та циркулярної економіки у діяльність лісогосподарських підприємств.

Важливого значення набуває розвиток «зеленого» маркетингу, що передбачає активне формування екологічної цінності продукції та послуг лісового сектору [9]. У цьому контексті маркетинг виходить за межі традиційного просування товарів і стає інструментом комунікації екологічної відповідальності підприємств, формування позитивного іміджу та підвищення довіри споживачів. Особлива увага приділяється позиціонуванню продукції як такої, що відповідає міжнародним стандартам сталого лісокористування та має підтверджене екологічне походження.

Перспективним є розширення використання економічних стимулів, зокрема податкових преференцій, грантової підтримки екологічних ініціатив та механізмів «зеленого» фінансування [5]. Такі інструменти дозволяють активізувати інвестиційну діяльність у сфері сталого лісового господарства, сприяти впровадженню інноваційних технологій та підвищувати економічну ефективність екологічно орієнтованих проєктів.

Окрему увагу слід приділяти цифровізації маркетингових процесів і впровадженню інноваційних інструментів оцінювання ефективності, що підвищує прозорість, конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість галузі. Використання цифрових платформ, аналітики великих даних та систем моніторингу ланцюгів постачання дозволяє забезпечити оперативність управлінських рішень, підвищити точність прогнозування ринкових тенденцій та оптимізувати маркетингові стратегії підприємств лісового сектору.

Формування еколого-економічних орієнтирів маркетингового планування у лісовому господарстві є ключовою передумовою його адаптації до вимог європейської зеленої політики та забезпечення сталого розвитку галузі. У сучасних умовах глобальної екологічної трансформації саме лісовий сектор набуває стратегічного значення як елемент природного капіталу, що забезпечує екологічну рівновагу, кліматичну стабільність та соціально-економічний розвиток територій. Інтеграція принципів екологічної відповідальності, ESG-підходів і концепції екосистемних послуг дозволяє суттєво розширити традиційне розуміння маркетингової діяльності, трансформуючи її з інструменту збуту продукції у комплексний механізм стратегічного управління сталим розвитком підприємств. Це забезпечує більш повне врахування екологічної цінності

лісових ресурсів, включаючи їх кліматорегулюючі, водоохоронні та біорізноманітні функції, що раніше не мали належного економічного відображення. Водночас гармонізація з європейськими стандартами, розвиток «зеленого» маркетингу та впровадження інноваційних інструментів управління створюють підґрунтя для посилення конкурентоспроможності лісового сектору на міжнародних ринках [1, 2]. Особливого значення набуває впровадження цифрових технологій, систем простежуваності та екологічної сертифікації, що підвищує прозорість діяльності підприємств та рівень довіри з боку споживачів і партнерів. Реалізація зазначених підходів забезпечує баланс між економічними інтересами та екологічною безпекою, що відповідає довгостроковим цілям сталого розвитку. У результаті формується нова модель функціонування лісового господарства, орієнтована на інноваційність, екологічну відповідальність та інтеграцію у європейський простір сталого розвитку, що створює передумови для підвищення його стратегічної ролі в національній економіці.

Список використаних джерел

1. European Commission. A European Green Deal. Striving to be the first climate-neutral continent by 2050 // Communication from the Commission. – Brussels, 2019. – 24 p.
2. European Commission. New EU Forest Strategy for 2030 // Communication from the Commission COM(2021) 572 final. – Brussels, 2021. – 29 p.
3. United Nations. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development // Resolution adopted by the General Assembly A/RES/70/1. – New York, 2015. – 35 p.
4. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). The State of the World's Forests 2022. Forest pathways for green recovery and building inclusive, resilient and sustainable economies. – Rome: FAO, 2022. – 190 p.
5. Rametsteiner E., Simula M. Forest certification — an instrument to promote sustainable forest management? // Journal of Environmental Management. – 2003. – Vol. 67(1). – P. 87–98.
6. Cashore B., Auld G., Newsom D. Governing through markets: Forest certification and the emergence of non-state authority. – New Haven: Yale University Press, 2004. – 320 p.
7. Aguilar F.X., Cai Z. Conjoint analysis of US consumer preference for wood products // Forest Products Journal. – 2010. – Vol. 60(5). – P. 451–458.
8. Туниця Т.Ю. Еколого-економічні основи сталого лісокористування // Науковий вісник НЛТУ України. – 2020. – Т. 30, № 4. – С. 45–52.
9. Яремко О.М., Григорук П.М. Маркетинг у лісовому господарстві: сучасні підходи та тенденції розвитку // Економіка та управління АПК. – 2021. – № 2. – С. 87–95.
10. Державне агентство лісових ресурсів України. Стратегія сталого розвитку лісового господарства України до 2035 року. – Київ, 2021. – 48 с.