

Ороховська Л.А.

доктор філософських наук, професор кафедри маркетингу
Державного університету «Київський авіаційний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1775-424X>

Чернишов О.Д.

аспірант
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

Orokhovska Liudmyla, Chernyshov Oleksandr
State University "Kyiv Aviation Institute"

ЕКО-ТЕНДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

ECO-TENDS AS A TOOL FOR FORMING ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE MARKETING

У статті, в контексті курсу України на інтеграцію в європейський економічний простір, ставиться проблема становлення екологічного маркетингу та популяризації еко-трендів. Показано, що розвиток бізнесу, у відповідності з екологічними нормами та принципами сталого розвитку, стає вагомим інструментом формування екологічної свідомості. Еколого-відповідальний маркетинг, через впровадження еко-трендів, розробки нових товарів, що виготовляються без використання шкідливих і неперероблюваних речовин, популяризацію екологічних товарів та послуг, налагодження двосторонньої комунікації зі споживачами екологічних товарів та послуг, створення екологічного виробництва та мінімізацію неперероблюваних відходів, стає важливим чинником збереження екології. Розробка еколого-орієнтованим маркетингом нових стратегій, націлених на екологічність, дозволить компаніям залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Ключові слова: глобальні проблеми, екологічна свідомість, еколого-відповідальний маркетинг, еко-тенди, сталий розвиток.

The article, in the context of Ukraine's course for integration into the European economic space, raises the problem of the formation of ecological marketing and the popularization of eco-trends. It is shown that business development in accordance with environmental standards and principles of sustainable development becomes a significant tool for the formation of environmental awareness. Environmentally responsible marketing, by implementing eco-trends, developing new products manufactured without the use of harmful and non-recyclable substances, popularizing ecological goods and services, establishing two-way communication with consumers of ecological goods and services, creating ecological production and minimizing non-recyclable waste, becomes an important factor in preserving the environment. The development of new strategies aimed at environmental friendliness by ecologically oriented marketing will allow companies to remain competitive in the global market. Synchronization of Ukrainian policies and legislation with relevant EU policies and legislation involves the implementation of sustainable development principles, including the following tasks for enterprises: increasing the share of alternative energy sources; reducing greenhouse gas emissions; preserving ecosystems; preventing the effects of climate change; reducing the production and consumption of energy-intensive products. Ukraine's accession to the European Green Deal creates a number of strategic opportunities for development for Ukraine and sets a number of requirements that may pose certain threats to business, including limiting the access of Ukrainian goods to EU markets and non-tariff barriers to trade due to non-compliance with environmental legislation. Environmental marketing, by popularizing eco-trends, creating new environmentally friendly goods and services, will help improve the image of companies. A company's serious attitude to environmental problems helps increase customer loyalty, conquer new consumer segments, and penetrate markets where compliance with the green deal is a priority.

Keywords: global problems, environmental awareness, environmental marketing, eco-trends, steel development.

Постановка проблеми. Однією з світових проблем, що посилюються, Генеральний секретар ООН А. Гутерріш, на засіданні Всесвітнього економічного форуму 22 січня 2025 р., у промові «Співпраця заради інтелектуального віку», назвав кліматичну кризу. Підвищення температури та танення льодовиків, унаслідок спалювання вугілля, сирої нафти та природного газу, загрожують підняттям рівня окенів та затопленням територій, у тому числі 13 найбільших у світі портів для нафтових супертанкерів. Основними проблемами сучасності А. Гутерріш назвав: конфлікти, нерівність, кліматичну кризу та небезпеки, пов'язані з новими технологіями [1].

Смертним вироком для людства ООН вважає глобальне потепління на 5 градусів. На «Саміті Землі» в Ріо-де-Жанейро (1992 р.) було розроблено Рамкову конвенцію ООН про зміну клімату, яка акцентувала увагу світового товариства на посилення зусиль щодо уникнення цієї межі. Зокрема, в 2024 році в чисту енергетику та інфраструктуру було вкладено 2 трильйони доларів, що вдвічі перевищує інвестиції у вичерпне паливо. У 2025 р. в Бразилії, у місті Белен, має відбутися 30-та конференція ООН з клімату, на якій планується ухвалити рішення щодо індикаторів, за якими оцінюватиметься захист планети від наслідків зміни клімату, адже, на даний час, майже половина людства живе в регіонах, де спостерігаються значні кліматичні зміни [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний вплив на розвиток концепції сталого розвитку та еко-трендів у сфері маркетингу є праця британських економістів Р. К. Тернера, Д. Пірса та І. Бейтмена "Environmental Economics: An Elementary Introduction" [3]. Вони пропонують комплексний підхід до розрахунку екологічної ренти, визначення оптимального рівня природокористування, екологічного аудиту та впровадження «зелених» технологій, розробку екологічних товарів і послуг, впровадження механізмів компенсації негативних екологічних наслідків.

Питанням створення еко-тренів для формування екологічної свідомості та розробки комплексу еколого-відповідального маркетингу в концепції сталого розвитку присвячена праця Т. Джексона "Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet", у якій піднімаються проблеми безперервного зростання ВВП в умовах обмежених природних ресурсів. Така модель економічного розвитку є несумісною з концепцією сталого розвитку. Засобами вирішення проблем сучасної економіки, в межах концепції сталого розвитку, як зазначає Т. Джексон, є розвиток «зеленої економіки»,

належна увага соціальним аспектам сталого розвитку, державне регулювання економічної діяльності в сфері екології, розвиток відновлюваних джерел енергії, реформуванням споживчої поведінки населення [4].

Г. Дейлі, у праці "Steady-State Economics: The Economics of Biophysical Equilibrium and Moral Growth", що присвячена сталому розвитку та «економіці нульового зростання», вказує, що традиційний підхід до економічного зростання є несумісним з обмеженими природними ресурсами та призводить до проблем з екологією. Г. Дейлі наголошує, що економічний добробут не повинен визначатися лише зростанням ВВП, а має враховувати екологічну стійкість та соціальну справедливість. Необхідно обмежити використання невідновлюваних ресурсів та запровадити екологічне оподаткування. Концепція розвитку зеленої економіки Г. Дейлі базується на засадах «екологічної справедливості», через перерозподіл багатства та обмеження споживацької поведінки [5].

Е. Барб'є у праці "The Economics of the Green Economy" аналізує економічні стратегії переходу до «зеленої» економіки, визначає принципи економічного зростання, що не завдає шкоди довкіллю. Він проводить аналіз впровадження екологічних реформ у розвинених країнах та країнах, що розвиваються, а також пропонує заходи екологічного регулювання (вуглецеві податки, системи квот на викиди, екологічні субсидії) [6].

С. Латуш у праці "Farewell to Growth" критикує традиційну парадигму економічного розвитку, яка базується на безперервному зростанні ВВП та пропонує альтернативну модель розвитку – «економічного спаду» – контрольованого скорочення виробництва та споживання, заради екологічної рівноваги та збереження ресурсів планети. Сталий розвиток можливий лише за умови радикальної зміни економічного мислення та споживацької культури. С. Латуш наголошує на необхідності перегляду соціальних цінностей, зменшенні економічної нерівності та переходу до нових моделей спільного використання ресурсів, таких як економіка циркулярності та локалізоване виробництво. Він закликає до спільного використання ресурсів, обміну товарами та впровадженні локального виробництва, розвитку екологічних кооперативів, що працюють за принципом економіки замкненого циклу [7].

Розробці концепції «екологічної демократії», як механізму впровадження сталого розвитку в державне управління, присвячена праця Д. Бура та К. Уайтсайда "Ecological Democracy". Автори аналізують сучасні виклики екологічної

політики та наголошують на необхідності розширення ролі громадянського суспільства в формуванні екологічно відповідальної економіки засобами громадського контролю над екологічними рішеннями, на створенні «екологічних парламентів» та запровадженні прямих демократичних інструментів для ухвалення екологічних рішень [8].

В Україні проблеми «зеленої» економіки, шляхи її впровадження в стратегію діяльності підприємств досліджують Д. Букреева, Т. Коваленко, А. Манукян [9]. Проблема сталого розвитку України, розвитку зеленої економіки як важливої складової соціально-економічного розвитку держави, з огляду на євроінтеграційні процеси, приділено увагу в дослідженнях Л. Райчук [10]. М. Багорка досліджує маркетинговий інструментарій для імплементації екологічного маркетингу в діяльність аграрних підприємств, задля підвищення їх конкурентоспроможності, т специфіку екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві [11]. Р. Ігнатенко досліджує основні екологічні тренди маркетингової діяльності та проблеми популяризації екологічно чистих товарів та послуг на ринку, підвищення екологічної свідомості споживачів, розробки та просування екологічних товарів; специфіку формування еко-потреб споживачів [12]. Дослідженню екологічного маркетингу в соціально-відповідальній стратегії підприємств, просуванню еко-інновацій приділяють увагу І. Фешур, Л. Плахотнікова та Т. Булах [13; 14].

Мета статті. Курс України на інтеграцію в європейський економічний простір актуалізує врахування відповідності технологічних засад розвитку бізнесу екологічним нормам та принципам сталого розвитку. Еколого-відповідальний маркетинг, впроваджуючи еко-тренди, стає вагомим інструментом формування екологічної свідомості, що ставить завдання осмислення цього феномену та дихотомії традиційної маркетингової філософії та філософії еколого-відповідального маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Президент Європейської Комісії У. фон дер Ляйен 11 грудня 2019 р. представила у Європейському парламенті Європейський зелений курс – програму дій Європейської Комісії для переходу до кліматично нейтральної Європи до 2050 р. Цей курс ставить мету зробити Європу першим клімат-нейтральним до вуглецю континентом, захистити біологічне різноманіття, екологізувати економіку. Планом передбачено введення тарифів для країн на викиди вуглецю, план дій з циркулярної економіки; стратегію «від лану до столу», збереження та відновлення лісів у Європі, підтримку наукових досліджень

та інновації в транспортних технологіях, включаючи акумулятори, чистий водень виробництво низьковуглецевої сталі, біоенергетику та інші інновації [15].

Європейська Комісія, для реалізації Європейського Зеленого курсу, на пресконференції в Брюсселі 10 липня 2020 р., запропонувала стратегію екологічного, чистого енергетичного майбутнього, що передбачає збільшення використання водню в різних секторах, у тому числі, в енергетиці, на яку припадає 75 % викидів парникових газів в ЄС. Енергетичному переходу на водень сприятиме створення Європейського альянсу чистого водню, передбачене Стратегією ЄС в сфері енергетики.

Угода про асоціацію Україна – ЄС передбачає виконання Україною Європейського зеленого курсу, з яким пов'язують майбутній технологічний та соціальний розвиток ЄС. Це ставить перед українською чорною металургією та електроенергетикою вимогу дотримуватися механізму вуглецевого коригування імпорту в ЄС, що, за експертними оцінками, для українських експортерів чавуну та сталі на ринок ЄС нестиме додаткові фінансові витрати на рівні 300–900 млн євро на рік [16].

Синхронізація політики та законодавства України з відповідними політиками та законодавством ЄС, а також співпраця Європейського зеленого курсу передбачають упровадження принципів сталого розвитку, у тому числі, перед підприємствами стоять завдання: збільшення частки альтернативних джерел енергії; зменшення викидів парникових газів; збереження екосистем; запобігання наслідків зміни клімату; зменшення виробництва та споживання енергоємних продуктів.

Опитуванням, проведене PwC у грудні 2020 р. щодо головних екотрендів в країні, показало, що серед 1000 українських споживачів 70% обирають товари, інформація про походження яких прозора й достовірна [17].

За даними глобального дослідження Consumer Insights Pulse, проведеного в червні 2023 р. серед 8975 споживачів у 25 країнах, на перше місце респонденти ставлять турботу компаній про довкілля і вибирають екосвідомі компанії. Перевагу товарам, які вироблені з дотриманням принципів стійкого розвитку, надають вісім з десяти споживачів, готових заплатити за такі товари на 5 % більше. Екосвідомим компаніям надають перевагу 55% респондентів у країнах, у яких проводилося дослідження, тоді як в Україні – лише 36% [18].

З 2021 р. в ЄС введено заборону на використання одноразових пластикових виробів (соломинки для пиття, харчові контейнери, ватяні палички тощо). Україна теж долучилася до цієї

кампанії прийняттям закону «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» від 01.06.2021 р. [19], спрямованого на зменшення обсягу використання пластикових пакетів з метою поліпшення стану навколишнього природного середовища та благоустрою територій. Заборонено розповсюдження в об'єктах роздрібно́ї торгівлі, громадського харчування та надання послуг надтонких, тонких та оксорозкладних пластикових пакетів та дозволено використання біорозкладних пакетів. В рамках втілення в Україні курсу ЄС на перехід до економіки замкнутого циклу – циркулярної економіки, що ґрунтується на принципі 3-R: reduce, reuse, recycle, еколого-відповідальні компанії надають пріоритет поновлюваним і переробленим матеріалам, переробці побічних продуктів та відходів.

Долучення України до Європейського зеленого курсу створює для України низку стратегічних можливостей для розвитку, але й ставить низку вимог, що можуть становити певні загрози для бізнесу, у тому числі, обмеження доступу українських товарів на ринки ЄС та нетарифні бар'єри в торгівлі. Дослідження «Картування стратегічних цілей України та ЄС у контексті Європейського зеленого курсу: вектори розвитку та флагманські ініціативи», проведене ГО «Ресурсно-аналітичний центр «Суспільство і довкілля» (травень 2021 р.) представило аналіз компонентів Європейського зеленого курсу через порівняння цільових індикаторів та цілей політики в Україні та ЄС у таких сферах: зміна клімату; енергетика та енергоефективність; зелене сільське господарство; промислова політика; транспорт; нульове забруднення; біорізноманіття; фінансування зеленого переходу [20].

Реалізації цілей Європейського зеленого курсу сприятиме низка ініціатив, які допоможуть Україні синхронізувати свою політику і законодавство з цілями цього курсу. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» від 28.02.2019 р. передбачає, зради істотного зменшення обсягів викидів парникових газів та забруднюючих речовин в атмосферне повітря та заради запобігання скидання забруднюючих речовин у водойми, створення умов для декарбонізації енергетичного сектору, впровадження технологій енергозбереження та підвищення енергоефективності, збільшення виробництва енергії за рахунок відновлювальних та альтернативних джерел, впровадження низьковуглецевих, ресурсозберігаючих технологій виробництва, а також сучасних будівельних технологій з тепло- та енергозбереження [21].

Використання бізнесом досягнень Четвертої технологічної революції дозволяє здійснювати

виробництво екологічних товарів та послуг за умови економного використання усіх видів ресурсів, зокрема енергетичних; зменшувати нецільове використання ресурсів та подолати тенденцію домінування ресурсо- та енергоємних галузей і технологій, сировинної орієнтації експорту та надмірної концентрації виробництва в промислових регіонах, високого рівня забруднення довкілля підприємствами гірничодобувної, металургійної, хімічної промисловості та енергетичного сектору. Інтернет речей, технології «розумних» будинків, з використанням відновлюваних джерел енергії та зі зниженим енергоспоживанням, сприятимуть істотному зменшенню викидів парникових газів та забрудненню атмосфери.

Енергомістке виробництво в Україні та екологічні проблеми актуалізують питання створення, спільних з країнами ЄС, ефективних механізмів діяльності щодо збалансованої політики природокористування, спільних проєктів у сфері використання природних енергетичних ресурсів. Щороку дослідники Єльського та Колумбійського університетів, у співпраці з Всесвітнім економічним форумом, на основі 40 показників ефективності в 11 категоріях, пов'язаних з такими сферами як життєздатність екосистеми, ефективність зміни клімату та здоров'я навколишнього середовища (якість повітря, чистота води, санітарія, біорізноманіття), представляють індекс екологічної ефективності (EPI). Дослідження проводиться у 180 країнах світу. У 2024 р. за індексом EPI найчистішою країною у світі стала Естонія, а в першу десятку входять інші країни Європи (Люксембург, Німеччина, Фінляндія, Велика Британія, Швеція, Норвегія, Австрія, Швейцарія, Данія). Україна перебуває на 41 місці [22].

Для України, основним джерелом доходів якої від імпорту є продукція сільського господарства, просування цієї продукції на ринок ЄС ставить питання щодо екологічних товарів та підняття престижу органічних продуктів харчування з маркуванням «натуральність», «vito», «біо», «еко» тощо, екологічності регіону та екологічних технологій, організації діяльності компаній на основі міжнародної системи стандартів, екомаркування товарів, екологічного менеджменту, екологічного аудиту, екологічної прозорості [23].

Екомаркування товарів та послуг на основі принципів, методів та вимог до екомаркування, встановлених міжнародним стандартами серії ISO 14020 «Екологічні маркування та декларації», сприятиме просуванню товарів, що відповідають екологічним нормам безпеки на ринку ЄС.

Нові біотехнології (виведення четвертого покоління бактерій, які здатні перетворити на газ відходи птахівництва, які раніше були біологічними

відходами, що не підлягали утилізації) дозволили створити біогазові установки для великих тваринницьких комплексів та підприємств харчової промисловості та утилізувати відходи від птахофабрик, м'ясокомбінатів, молокозаводів, пивзаводів тощо та енергетичні установки, які збирають біогаз із полігонів твердих побутових відходів, виробляючи теплову та електричну енергію. Google та Facebook, Apple, торгівельна мережа IKEA, гігант із виробництва дитячих конструкторів LEGO, студія анімаційних фільмів Disney прагнуть перейти на 100% використання зеленої енергії.

У загальному енергетичному балансі світу четверту частину становить використання відновлювальних джерел енергії. Лідерами зеленої енергетики стали Індія та Мексика, які вже випередили Європу. Прогнозується, що найдешевшими енергоносіями у найближчі 10 років стануть сонце та вітер. На даний час у світі освоєно менше 1% технічно-доступного вітроенергетичного потенціалу та менше 0,2% доступного потенціалу геліоенергетики. Технології генерації зеленої енергії постійно вдосконалюються, підвищується коефіцієнт корисної дії (ККД) генеруючих потужностей, зменшується вартість вітрових турбін (за останні 5 років зменшилася на 10–15%) та собівартість будівництва сонячних електростанцій (за останні 5 років зменшилася на 15–20%). Популярним еко-трендом у світі стала українська компанія StartUp-ів, яка виробляє віконні жалюзі, які виконані із фотовольтаїчних елементів, що здатні генерувати електричну енергію [24].

Не зважаючи на виклики війни, активно впроваджують зелені проекти та спрямовують свою діяльність на збереження навколишнього середовища українські компанії. Наприклад, львівська компанія «Мебель-Сервіс», яка в 2022 р. запустила біо-ТЕЦ на відходах власного виробництва (деревна тріска), завдяки щодобового спалення 110 тон цих вторинних ресурсів продукує 52 тис. кВт/год. електроенергії. Це дає змогу забезпечувати енергією власне виробництво та ще близько 8 тисяч домогосподарств. Завдяки автоматизації діяльності біо-ТЕЦ, її обслуговує всього 14 працівників [25].

Компанія Recycling Solutions (комплексний оператор з управління побічними продуктами й відходами для металургійної, теплоенергетичної та вугільної промисловості України) налагодила з 2023 р. експорт золи, що утворюється внаслідок згорання палива на теплоелектростанціях і є сировиною для виробництва бетону, газобетону, цементу та будівельних сумішей в Польщу для виробництва цементу. Ця компанія створена в 2012 р. як пілотний проект з вивчення застосування зольних мікросфер, побічного продукту спалювання вугілля на теплоелектростанціях. На

даний час, маючи достатній експертний досвід у сфері переробки й реалізації побічних продуктів і відходів у металургійній, вугільній та теплоенергетичній галузях, Recycling Solutions надає послуги всім напрямом бізнесу для переробки їх вторинних ресурсів [26].

Енергетична компанія ДТЕК, яка ставить мету досягти вуглецевої нейтральності, в роки війни запустила Тилігульську вітрову електростанцію на Миколаївщині, яка стала найбільшою вітроелектростанцією у Східній Європі. Її потужність на кінець 2026 року планується збільшити з 114 до 500 МВт. У рік планується генерувати 1,7 ТВт/год, що забезпечить електроенергією 900 000 домогосподарств. Будівництво цієї вітроелектростанції стало можливим завдяки 370 млн єврокредитів за підтримки Експортно-кредитного агентства Данії. Проект спрямований на зміцнення енергетичної безпеки України за допомогою децентралізованої низьковуглецевої енергетичної системи. Тилігульська вітрова електростанція орієнтована на скорочення викидів CO₂ на 2,1 млн тон на рік [27].

ТОВ «GreenCool» – виробник холодильного обладнання у Вінниці встановив сонячну електростанцію потужністю 600 кВт, яка у літній період може повністю забезпечувати потреби підприємства в енергії [28].

9 липня 2022 р. в Україні набув чинності євроінтеграційний Закон №2320-IX «Про управління відходами» [29], згідно якого замінено поняття «відходи» на поняття «сировина», що зробить переробку інвестиційно привабливою. Закон ввів поняття розширеної відповідальності виробників, які зобов'язуються збирати та утилізувати упаковку від їхніх товарів. Прикладом успішної роботи в цьому напрямку є спільний проект компанії «Центр управління відходами» та «Danone Україна» з переробки на біогаз протермінованої молочної продукції та дитячого харчування. Компанія «Danone Україна» започаткувала в 2020 р. проект «Нуль відходів на полігон», який є одним із проявів місії «Одна планета. Одне здоров'я». В середньому, щомісяця, в Україні утилізується, через закінчення терміну придатності, близько 15–25 т молочної продукції. Ця продукція відправляється на станцію для збору біогазу, де, в середньому, з однієї тони молочної продукції виробляється від 50 до 80 м³ біогазу. Також здійснюється сортування пакування за типом матеріалу та направляється на переробні підприємства в якості вторинної сировини [30].

В сучасному динамічному світі технологічний прогрес спонукає підприємства до впровадження інновацій, які виступають важливим каталізатором для зростання їх конкурентоспроможності [31].

З метою оптимізації управління витратами на підприємствах доцільно застосування

цифрових інструментів, серед яких можна виділити автоматизовані системи обліку, програмні засоби для аналізу та обробки даних, інструменти для зручного електронного закупівельного процесу, а також для управління складськими та виробничими запасами [32].

Висновки. У контексті загострення екологічних проблем, перед маркетингом стоїть завдання не тільки популяризувати еко-товари та послуги, а й ставити питання збереження екології стратегічним у розвитку компаній, створюючи екологічне виробництво та мінімізуючи неперероблювані відходи. Поняття «зелений маркетинг», «зелений продукт», «еко-тренди», «зелена реклама» стають дедалі актуальнішими в маркетинговій політиці компаній, змушуючи їх шукати нові рішення й розробляти нові

стратегії, націлені на екологічність, що дозволить їм залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку. Перед сферою маркетингу стоїть завдання розробки нових товарів, що виготовляються без використання шкідливих і неперероблюваних речовин, популяризації екологічних товарів та послуг, налагодження двосторонньої комунікації зі споживачами екологічних товарів та донесення позиції компанії щодо екології. Екологічний маркетинг, популяризуючи еко-тренди, створюючи нові екологічні товари та послуги, сприятиме вдосконаленню іміджу компаній. Серйозне ставлення компанії до проблем довкілля сприяє підвищенню лояльності клієнтів, завоюванню нових сегментів споживачів та проникненню на ринки, де пріоритетом є дотримання зеленого курсу.

Список використаних джерел:

1. At Davos, Guterres slams backsliding on climate commitments. UN News. Global perspective Human stories. 22 January 2025. URL: <https://news.un.org/en/story/2025/01/1159271>
2. Global perspective Human stories. UN News. URL: <https://news.un.org/ru/story/2025/02/1461091/>
3. Turner R. K., Pearce D., Bateman I. Environmental Economics: An Elementary Introduction. New York: Harvester Wheatsheaf, 1993. 328 p.
4. Jackson T. Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet. London: Earthscan, 2009. 276 p.
5. Daly H. E. Steady-State Economics: The Economics of Biophysical Equilibrium and Moral Growth. Washington, DC: Island Press, 1991. 296 p.
6. Barbier E. B. The Economics of the Green Economy: Strategies for Sustainable Development. Oxford: Oxford University Press, 2016. 384 p.
7. Latouche S. Farewell to Growth. Cambridge: Polity Press, 2009. 176 p.
8. Bourg D., Whiteside K. Ecological Democracy. Cambridge, MA: MIT Press, 2021. 280 p.
9. Букреєва Д.С., Коваленко Т.Е., Манукян А.Г. «Зелені» стратегії для сталого розвитку підприємства та підвищення ефективності його діяльності шляхом ефективного використання природних ресурсів та впровадження екологічного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-121>
10. Райчук Л.А. Аналіз зеленої парадигми в європейській, світовій і вітчизняній політиках. *Збалансоване природокористування*. 2023. № 2. С. 35–42.
11. Багорка М.О. Імплементация екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48. С. 189–195.
12. Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 2. С. 25–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2022_2_7
13. Фещур І.В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 45. С. 119–124.
14. Плахотнікова Л.О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 101–108.
15. Communication from the commission to the european parliament, the european council, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions. URL: <https://surl.lu/pklaxl>
16. СВМ по експорту: що таке «вуглецевий податок» ЄС та чим він загрожує Україні. *Європейська правда*. 01.12.2021. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2021/12/1/7130830/>
17. Нечитайло Д., Петі Ж.-Б. Від «грінвошинга» до реальної екологічності. Як компанії змінюються на угоду вимогам ринку. *Forbes Ukraine*. 14 травня 2021. URL: <https://surl.gd/umjhdh>
18. Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience. June 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey. URL: <https://surl.li/lnkedq>
19. Закон України «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» від 01.06.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1489-20#Text>
20. Картування стратегічних цілей України та ЄС у контексті Європейського зеленого курсу: вектори розвитку та флагманські ініціативи: аналітичне дослідження. URL: <https://surl.gd/viovjjs>
21. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» від 28.02.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>
22. Citanest Countries in World. 2024. URL: <https://surl.li/wzkomy>

23. Kniazieva T.V., Orochovska L.A. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. *Механізм регулювання економіки*. 2023. № 1 (99). С. 17–23.
24. Ігнат'єв С. 7 трендів енергетики. Еко-енергія. URL: <https://salo.li/63bbE43>
25. Велика львівська компанія «Мебель-Сервіс» генерує на власній біоТЕЦ теплову та електричну енергію з відходів від власного меблевого виробництва. UABIO. 02/09/2022. URL: <https://uabio.org/news/13433>
26. Recycling Solutions першим експортував суху золу в ЄС. Офіційний сайт Recycling Solutions. 21 листопада 2023. URL: <https://re-solutions.com.ua/recycling-solutions-pershym-eksportuvav-suhu-zolu-v-yes/>
27. ДТЕК інвестує 450 мільйонів євро в будівництво Тилігульської вітроелектростанції – найбільший інвестиційний проєкт з початку повномасштабного вторгнення. ДТЕК. Офіційний сайт. 22 січня 2025 р. URL: <https://surl.li/trnuzq>
28. Ecorpolitic.com.ua. 26 вересня 2023. URL: <https://surl.li/uurmmp>
29. Данон виробляє біогаз із відходів молочної продукції. Інфарпо. 11 грудня 2020. URL: <https://surl.gd/kgqjsm>
30. Закон України №2320-IX «Про управління відходами». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text3>
31. Смерічевський С., Побережна З., Гура С. Розвиток теоретико-методичних основ формування інноваційного потенціалу авіапідприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-41>
32. Смерічевський С.Ф., Побережна З.М., Кривов'язюк І.В., Мальнов Д.В., Смілянець В.В. Формування принципів клієнтоорієнтованого підходу транспортними підприємствами в умовах стійкого розвитку. *International Scientific and Practical Conference "Innovations in construction and smart building technologies for comfortable, energy efficient and sustainable lifestyle"* (February 20–21, 2024). Dnipro: PSACEA, 2024. P. 164–166.

References

1. At Davos, Guterres slams backsliding on climate commitments. UN News. Global perspective Human stories. 22 January 2025. URL: <https://news.un.org/en/story/2025/01/1159271>
2. Global perspective Human stories. UN News. URL: <https://news.un.org/ru/story/2025/02/1461091/>
3. Turner R. K., Pearce D., Bateman I. Environmental Economics: An Elementary Introduction. New York: Harvester Wheatsheaf, 1993. 328 p.
4. Jackson T. Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet. London: Earthscan, 2009. 276 p.
5. Daly H. E. Steady-State Economics: The Economics of Biophysical Equilibrium and Moral Growth. Washington, DC: Island Press, 1991. 296 p.
6. Barbier E. B. The Economics of the Green Economy: Strategies for Sustainable Development. Oxford: Oxford University Press, 2016. 384 p.
7. Latouche S. Farewell to Growth. Cambridge: Polity Press, 2009. 176 p.
8. Bourg D., Whiteside K. Ecological Democracy. Cambridge, MA: MIT Press, 2021. 280 p.
9. Bukrieieva D.S., Kovalenko T.E., Manukian A.H. "Zeleni" stratehii dlia staloho rozvytku pidpriemstva ta pidvyshchennia efektyvnosti yoho diialnosti shliakhom efektyvnoho vykorystannia pryrodnykh resursiv ta vprovadzhennia ekolohichnoho menedzhmentu. *Економіка та суспільство*. 2023. Vyp. 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-121>
10. Raichuk L.A. Analiz zelenoi paradyhmy v yevropeiskii, svitovii i vitchyzniani politykakh. *Zbalansovane pryrodokorystuvannia*. 2023. № 2. S. 35–42.
11. Bahorka M.O. Implementatsiia ekolohichnoho marketynhu v praktychnu diialnist ahrarnykh pidpriemstv. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2019. № 48. S. 189–195.
12. Ihnatenko R.V. Ekolohichni trendy suchasnoi marketynhovo diialnosti. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 2. S. 25–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2022_2_7
13. Feshchur I.V. Ekolohichni marketynh ta kontsepsiia ekolohichno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2019. № 45. S. 119–124.
14. Plakhotnikova L.O., Bulakh T.M. Ekolohichni marketynh u systemi formuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu*. 2019. № 4. S. 101–108.
15. Communication from the commission to the european parliament, the european council, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions. URL: <https://surl.lu/pklaxl>
16. CBAM po eksportu: shcho take "vuhletsevyi podatok" YeS ta chym vin zahrozhuie Ukraini. *Yevropeiska pravda*. 01.12.2021. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2021/12/1/7130830/>
17. Nechytailo D., Peti Zh.-B. Vid "hrinvoshinha" do realnoi ekolohichnosti. Yak kompanii zminiuiutsia na dohodu vymoham rynku. *Forbes Ukraine*. 14 travnia 2021. URL: <https://surl.gd/umjhds>
18. Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience. June 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey. URL: <https://surl.li/lnkedq>

19. Zakon Ukrainy "Pro обмеження обігу пластикових пакетів на території України" від 01.06.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1489-20#Text>
20. Kartuvannya stratehichnykh tsilei Ukrainy ta YeS u konteksti Yevropeiskoho zelenoho kursu: vektory rozvytku ta flahmansi initsiatyvy": analitychne doslidzhennia. URL: <https://surl.gd/viovjs>.
21. Zakon Ukrainy "Pro Osnovni zasady (stratehiiu) derzhavnoi ekolohichnoi polityky Ukrainy na period do 2030 roku" від 28.02.2019. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>.
22. Cleanest Countries in World 2024. URL: <https://surl.li/wzkomy>.
23. Kniazieva T.V., Orochovska L.A. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*. 2023. № 1 (99). S. 17–23.
24. Ihnatiev S. 7 trendiv enerhetyky. *Eko-enerhiia*. URL: <https://salo.li/63bbE43>
25. Velyka l'vivska kompaniia "Mebel-Servis" heneruiє na vlasnii bioTETs teplovu ta elektrychnu enerhiu z vidkhodiv vid vlasnoho meblevoho vyrobnytstva. *UABIO*. 02/09/2022. URL: <https://uabio.org/news/13433>
26. Recycling Solutions pershym eksportuvav sukh zolu v YeS. Ofitsiinyi sait Recycling Solutions. 21 lystopada 2023. URL: <https://re-solutions.com.ua/recycling-solutions-pershym-eksportuvav-suhu-zolu-v-yes/>
27. DTEK investuiє 450 milioniv yevro v budivnytstvo Tylihul'skoi vitroelektrostantsii – naibilshyi investytsiinyi proekt z pochatku povnomasshtabnoho vtorhnennia. DTEK. Ofitsiinyi sait. 22 sichnia 2025 r. URL: <https://surl.li/trnuzq>
28. *Ecopolitic.com.ua*. 26 veresnia 2023. URL: <https://surl.li/uurmsp>
29. Danon vyrobliє biohaz iz vidkhodiv molochnoi produktsii. *Infahro*. 11 hrudnia 2020. URL: <https://surl.gd/kgqjsm>
30. Zakon Ukrainy №2320-IX "Pro upravlinnia vidkhodamy". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text3>
31. Smerichevskyy S., Poberezhna Z., Hura S. Rozvytok teoretyko-metodychnykh osnov formuvannya innovatsiynoho potentsialu aviapidpryyemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. № (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-41>
32. Smerichevskyy S. F., Poberezhna Z. M., Kryvovyazyuk I. V., Malnov D. V., Smilyanets V. V. Formuvannya pryntsyviv kliyantooriyentovanoho pidkhodu transportnyimi pidpryyemstvamy v umovakh stiykoho rozvytku. International Scientific and Practical Conference "Innovations in construction and smart building technologies for comfortable, energy efficient and sustainable lifestyle" (February 20–21, 2024). Dnipro: PSACEA, 2024. P. 164–166.