

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Сумський державний університет**

**Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту**

**Кафедра маркетингу**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Олексій ЛЮЛЬОВ

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Зелений маркетинг як інструмент підвищення екологічної свідомості  
споживачів»

Здобувача (ки) групи ЕН-92/2мк Хааг Вікторія Харальдівна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело.

Вікторія ХААГ

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник доцент кафедри маркетингу, д.е.н, професор,  
Тетяна ПІМОНЕНКО

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Суми – 2023**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 69 сторінок тексту, 3 розділів, 29 формул, 9 таблиць, 16 рисунків та списку з 36 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* зростаюча увага до екологічних проблем та сталого розвитку в сучасному світі ставить перед бізнесом і виробниками важливе завдання – залучити та переконати споживачів обрати екологічно відповідальні продукти та послуги. У цьому контексті зелений маркетинг виявляється надзвичайно ефективним інструментом, спрямованим на підвищення екологічної свідомості споживачів. Зелений маркетинг не лише рекламує товари та послуги, але й акцентує увагу на їхній екологічній перевазі та впливі на довкілля.

*Мета роботи* полягає у визначенні екологічної обізнаності споживачів щодо цілей сталого розвитку з метою формування релевантних інструментів зеленого маркетингу.

*Завдання роботи:* аналіз наукового доробку щодо цілей сталого розвитку, проведення опитування споживачів, з метою виявлення їх ставлення до цілей сталого розвитку та рівень екологічної їх обізнаності; визначення інструментів зеленого маркетингу з метою формування релевантного набору для підвищення екологічної обізнаності споживачів.

*Об'єктом* дослідження є рівень екологічної свідомості споживачів.

*Предметом* дослідження інструментарію та підходів зеленого маркетингу імплементация яких формує передумови для підвищення екологічної обізнаності споживачів.

*Методи дослідження* – аналіз і синтез, бібліометричний аналіз і порівняльний аналіз.

*Наукова новизна дослідження:* розроблено набір інструментів для підвищення екологічної обізнаності щодо цілей сталого розвитку.

У розділі 1 «Екологічна обізнаність споживачів у контексті досягнення цілей сталого розвитку» зосереджено увагу на теоретико-методологічних аспектах сталого розвитку, а також визначено підходи до трактування сутності та інструментарію зеленого маркетингу.

У другому розділі «Визначення рівня екологічної свідомості споживачів» було проведено опитування споживачів з метою виявлення їх ставлення до цілей сталого розвитку та рівня екологічної свідомості.

У третьому розділі «Зелений маркетинг як інструменти підвищення рівня екологічної свідомості споживачів» сформовано набір інструментів зеленого маркетингу для різних об'єктів комунікації з метою підвищення рівня екологічної обізнаності споживачів щодо цілей сталого розвитку.

**Ключові слова:** СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ, ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ, ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ.

## ANNOTATION

The qualification paper consists of 69 pages of text, 3 chapters, 29 formulas, 9 tables, 16 figures and a list of 36 used sources.

*The relevance of the topic of the work*, the growing attention to environmental problems and sustainable development in the modern world poses an important task for businesses and manufacturers - to attract and convince consumers to choose environmentally responsible products and services. In this context, green marketing turns out to be an extremely effective tool aimed at increasing the environmental awareness of consumers. Green marketing not only promotes products and services, but also emphasizes their environmental benefits and environmental impact.

*The purpose* of the work is to determine the environmental awareness of consumers regarding the goals of sustainable development in order to determine relevant green marketing tools.

*Tasks*: analysis of scientific work related to the goals of sustainable development, conducting a survey of consumers in order to identify their attitude to the goals of sustainable development and the level of their environmental awareness; determination of green marketing tools in order to form a relevant set for increasing the environmental awareness of consumers.

*The object* of the study is the level of environmental awareness of consumers.

*The subject* of the research is the tools and approaches of green marketing, the implementation of which forms the prerequisites for increasing the environmental awareness of consumers.

*Research methods* – analysis and synthesis, bibliometric analysis and comparative analysis.

*Scientific novelty of the study*: a set of tools has been developed to increase environmental awareness regarding the goals of sustainable development.

*In the first section* "Environmental awareness of consumers in the context of achieving the goals of sustainable development" focuses on the theoretical and methodological aspects of sustainable development, and also defines approaches to the interpretation of the essence and tools of green marketing.

*In the second section*, "Determining the level of environmental awareness of consumers", a survey of consumers was conducted in order to identify their attitude to the goals of sustainable development and the level of environmental awareness.

*In the third section* "Green marketing as tools for increasing the level of environmental awareness of consumers" a set of green marketing tools for various communication objects is formed in order to increase the level of environmental awareness of consumers regarding the goals of sustainable development.

**Key words:** SUSTAINABLE DEVELOPMENT, GOALS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT, GREEN MARKETING, ENVIRONMENTAL AWARENESS.

## ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Екологічна свідомість споживачів у контексті досягнення цілей сталого розвитку	7
Розділ 2. Визначення рівня екологічної свідомості споживачів	23
Розділ 3. Зелений маркетинг як інструменти підвищення рівня екологічної свідомості споживачів	36
3.1 Зелений маркетинг: підходи та принципи	36
3.2 Формування системи інструментів зеленого маркетингу для підвищення рівня екологічної свідомості споживачів	40
Висновки	47
Список використаних джерел	51
Додатки	63

## ВСТУП

Зростаюча увага до екологічних проблем та сталого розвитку в сучасному світі ставить перед бізнесом і виробниками важливе завдання – залучити та переконати споживачів обрати екологічно відповідальні продукти та послуги. У цьому контексті зелений маркетинг виявляється надзвичайно ефективним інструментом, спрямованим на підвищення екологічної свідомості споживачів.

Зелений маркетинг не лише рекламує товари та послуги, але й акцентує увагу на їхній екологічній перевазі.

Мета роботи полягає в проведенні дослідження сталого розвитку та зеленого маркетингу з метою визначення їх впливу на рівень екологічної свідомості споживачів.

Результати дослідження спрямовані на розуміння того, як застосування зеленого маркетингу можуть впливати на усвідомлення споживачами екологічних проблем та їхніх виборів товарів у споживанні, сприяючи формуванню більш екологічно освіченої та відповідальної поведінки.

Для досягнення поставленої мети виокремлено наступні завдання:

- визначення рівня значущості сталого розвитку країнами – членами ООН ;
- проведення опитування громадян України, з метою виявлення їх ставлення до цілей сталого розвитку та рівень екологічної свідомості українців зараз;
- аналіз зеленого маркетингу мікс та визначення підходів;
- розроблення набору інструментів, спрямованих на підвищення екологічної свідомості споживачів.

Вихідною базою дослідження є: наукові напрацювання як вітчизняних так і зарубіжних учених, що досліджують питання зеленого маркетингу; наукові публікації з сталого розвитку, які опубліковано у наукових журналах, що індексуються наукометричною базою даних Scopus; результати опитування громадян України та інші.

У роботі для досягнення мети використано наступні інструменти: Scopus Tools Analysis для бібліографічного аналізу, Google Trends для візуалізації даних значущості сталого розвитку країнами, анкетування – для визначення рівня екологічної свідомості споживачів та ставлення до сталого розвитку та STATA для аналізу анкетування.

## РОЗДІЛ 1 ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Вивчення проблематики сталого розвитку є надзвичайно важливими для розуміння і збереження навколишнього природного середовища. Це дозволяє обґрунтувати взаємозв'язки між живими організмами та їхнім середовищем, а також вплив людської діяльності на екосистеми.

Слід відмітити, що інтерес науковців до вивчення проблематики сталого розвитку з кожним роком зростає. Для аналізу було використано методи та методологія наукових праць [37-103] як вітчизняних так і зарубіжних вчених.

Найбільша частина опублікованих статей – у сфері екологічних наук, на них припадає 18,1%, далі соціальні науки (16,6%) та інженерні науки (11,8%).

Documents by subject area

Scopus

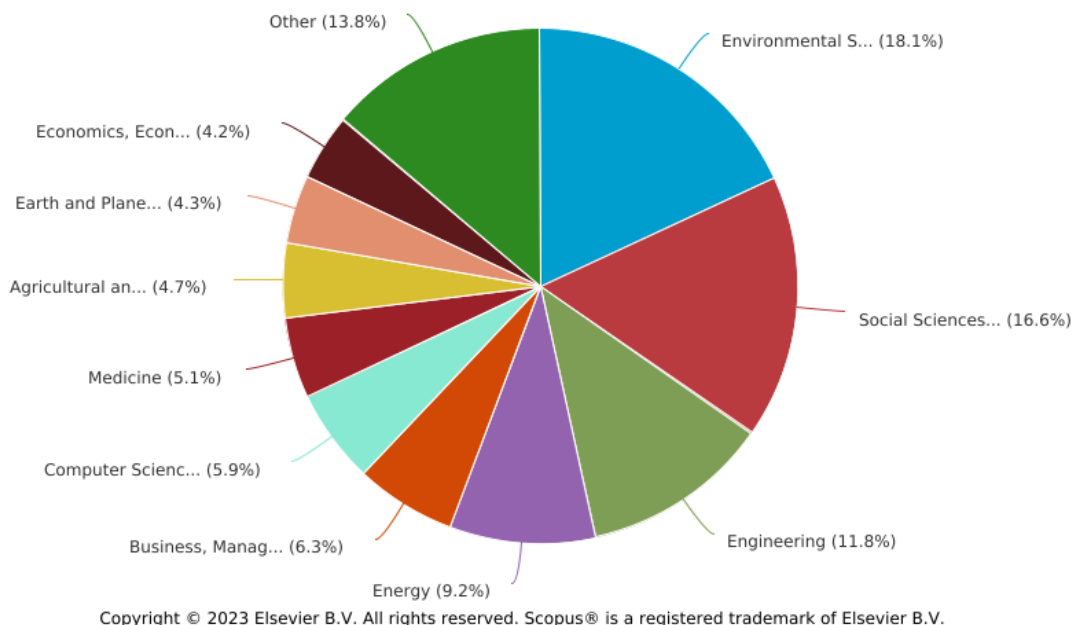


Рисунок 1.1 – Аналіз статей у розрізі наукових напрямів, станом на травень 2023 (складено за даними з Scopus [34])

Дані рисунку 1.2 свідчать, що дослідження тематики сталого розвитку почалося ще з 1975 року. З 2002 року, за рік було опубліковано 226 статей, за 20

років, проміжком між 2002 та 2022 кількість опублікованих статей зросла на 97,898%.

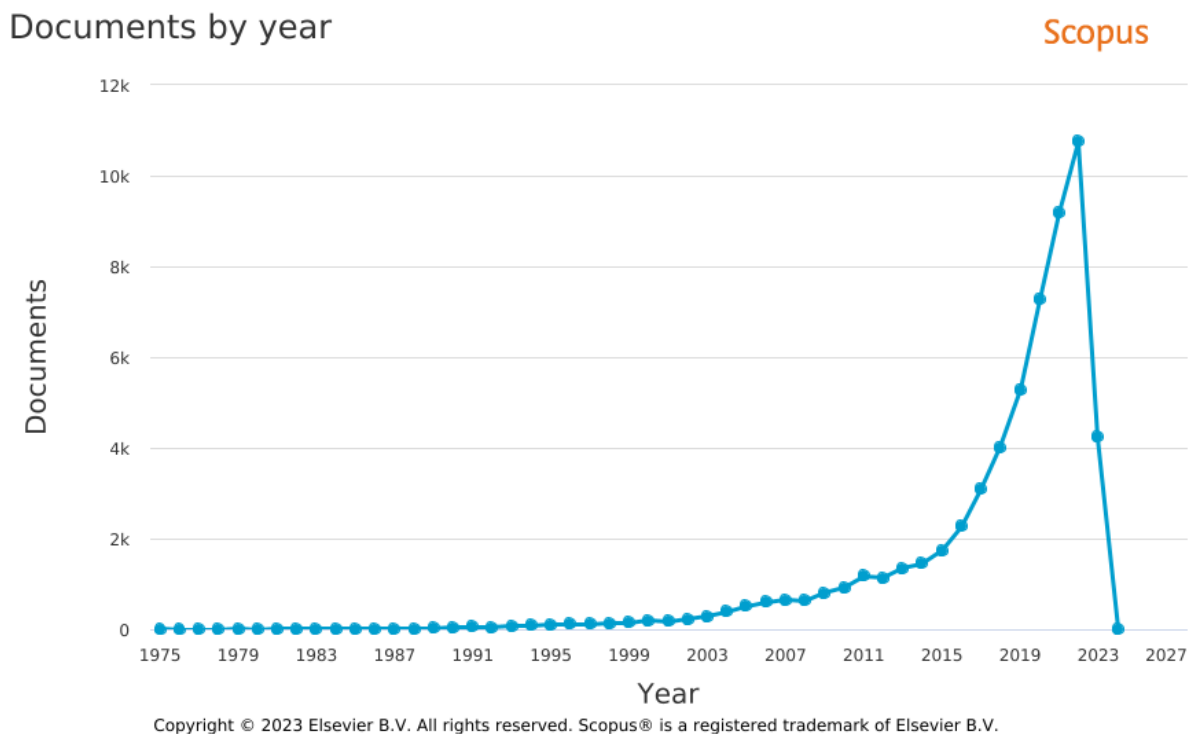


Рисунок 1.2 – Кількість опублікованих статей за роками, станом на травень 2023 (складено за даними з Scopus [34])

Активне дослідження і поширення сталого розвитку почалося з 2015 року, в рік створення 17 глобальних цілей, з таблиці 1.2 можемо спостерігати різкий зріст роботи вчених-екологів. Така тенденція повністю обґрунтовується еволюцією сталого розвитку в світі, котра бере свій початок з 1992.

1992 рік

Рисунок 1.3 – Візуальний процес еволюції цілей сталого розвитку (складено за даними [3])



У 1992 році Організація Об'єднаних Націй розпочала глобальний шлях до сталого розвитку, провівши конференцію з питань довкілля та розвитку в Ріо-де-Жанейро, Бразилія. На цій конференції було прийнято і підписано Ріо-де-Жанейрську декларацію з навколишнього середовища і розвитку та Порядок денний на XXI століття. Одна з угод також визначила "спільну, але диференційовану відповідальність" розвинених країн і країн, що розвиваються, у вирішенні глобальних екологічних проблем, а також необхідність фінансування та передачі технологій розвиненими країнами країнам, що розвиваються. Конференція також встановила принципи розробки цілей і планів дій для впровадження сталого розвитку та побудови глобального партнерства для спільного вирішення глобальних екологічних проблем. Це був перший випадок в історії людства, коли стратегія сталого розвитку була реалізована від концепції до глобальних дій, встановивши важливість сталого розвитку на рівні міжнародної політики. Відтоді сталий розвиток став консенсусом усього людства. Було також відзначено, що сталий розвиток є фундаментальною концепцією для вирішення протиріччя між економічним розвитком і захистом навколишнього середовища, і що сталий розвиток передбачає сталий розвиток з урахуванням ресурсів і навколишнього середовища. Також було підкреслено важливість соціальної поляризації та справедливості і введено соціальний вимір у теорію сталого розвитку. На основі цих теоретичних розробок було визначено три складові сталого розвитку: економічну, соціальну та екологічну.

У вересні 2000 року в штаб-квартирі ООН у Нью-Йорку відбувся Саміт тисячоліття ООН, на якому делегати з 189 країн світу прийняли Декларацію тисячоліття ООН, що визначила вісім ключових сфер та 21 ціль дій як Цілі розвитку тисячоліття (ЦРТ) для розвитку та викорінення крайньої бідності. Ці цілі стали міжнародно визнаною основою для спрямування національного розвитку та співробітництва протягом наступних 15 років, а також орієнтиром для розвитку людського потенціалу в новому столітті.

Незважаючи на значні зміни в політиці щодо сталого розвитку, багатьом дослідникам важко концептуалізувати та виміряти сталий розвиток. У 1999 році Національна дослідницька рада (НРР) опублікувала звіт під назвою "Наша спільна подорож: Перехід до сталого розвитку". У звіті було введено термін "наука про сталий розвиток" і описано її як "науку про сталий розвиток". У 2001 році було опубліковано статтю під назвою "Наука про сталий розвиток" (Sustainability Science), яка ознаменувала собою «Наука про сталий розвиток», яка стала важливою віхою з моменту народження науки про сталий розвиток. У документі зазначалося, що наука про сталий розвиток має на меті пояснити взаємодію між природними та соціальними характеристиками та покращити нашу здатність спрямовувати цю взаємодію на більш сталий шлях. З того часу сталий розвиток став науковою темою, що охоплює сільське господарство, екологічну економіку та лісове господарство.

Конфлікти інтересів між економікою, суспільством і навколишнім середовищем стають все більш очевидними з 1992 року, що робить необхідним впровадження концепції скоординованого управління глобальними зацікавленими сторонами. На цьому тлі в 2012 році в ООН відбувся саміт "Ріо+20". На цьому саміті було зазначено, що "зелена" економіка є ключем до вирішення конфлікту між розвитком і навколишнім середовищем. Крім того, саме глобальне спільне управління дозволить вирішити конфлікт між економічними, соціальними та екологічними питаннями. До кінця саміту COP розширився з трьох стовпів до чотирьох: економічний, соціальний, екологічний та управлінський.

У вересні 2015 року понад 150 глав держав і урядів взяли участь у Саміті ООН зі сталого розвитку в штаб-квартирі ООН у Нью-Йорку. Саміт оцінив прогрес у досягненні ЦРТ і прийняв Порядок денний у сфері сталого розвитку "Перетворення нашого світу - 2030". Порядок денний встановив Цілі сталого розвитку (ЦСР), що охоплюють 17 ключових сфер і 169 конкретних завдань. У порівнянні з ЦРТ, ЦСР докорінно змінили традиційну концепцію розвитку: на додаток до чисто економічного зростання, ЦСР також ввели концепцію

інклюзивного зростання і сталого розвитку з скоординованими економічним, соціальним та екологічним секторами. ЦСР висунули концепцію інклюзивного зростання та сталого розвитку на додаток до чисто економічного зростання [3, 19].

З рисунку 1.4 «Пошук запитів на тему сталого розвитку з часовими інтервалами», робимо висновок, що сталість довкілля (здатність довкілля витримувати вплив людини. В екології термін означає здатність біологічних систем до збереження і розвитку біорізноманіття [20]) .

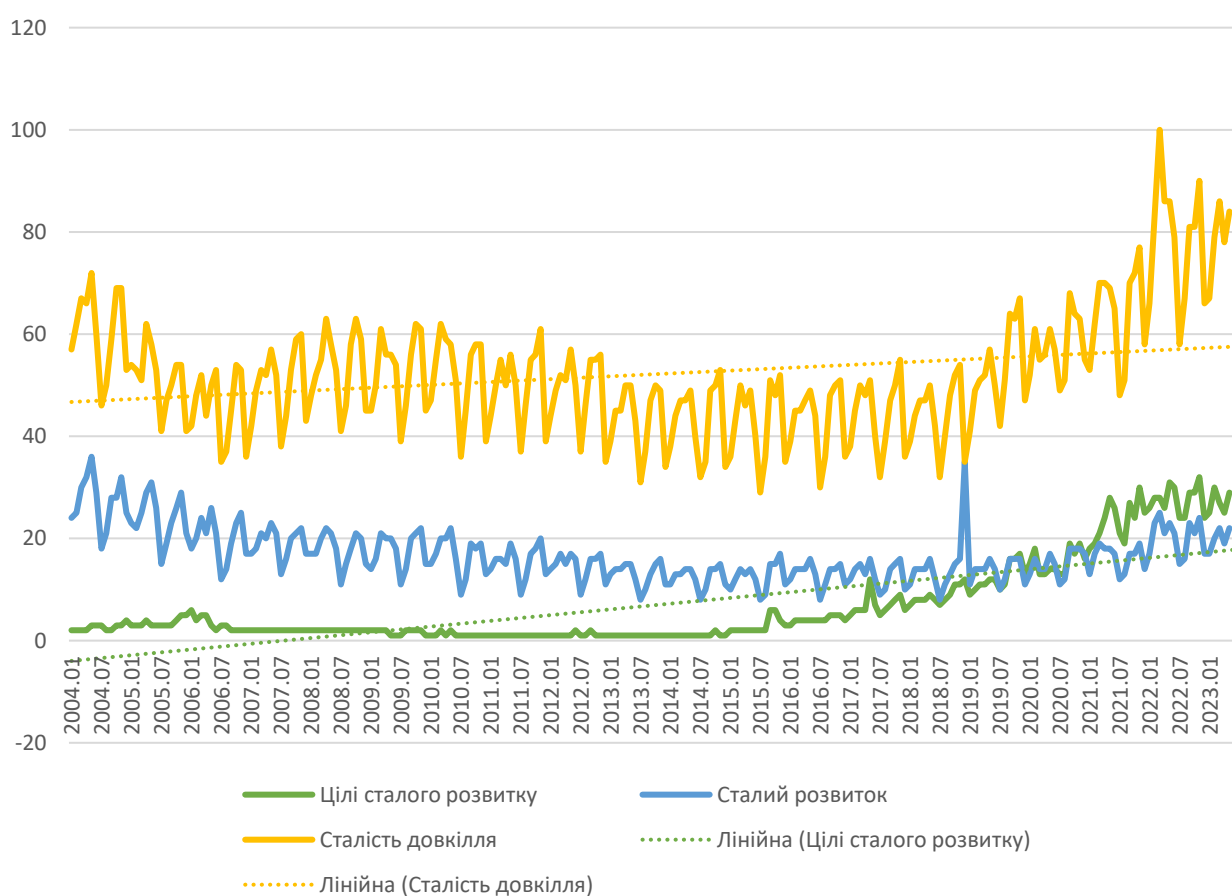


Рисунок 1.4 – Пошук запитів на тему сталого розвитку з часовими інтервалами (складено за даними з *Google Trends* [35])

З 2015 року цілі сталого розвитку стали широко визнаними та набули популярності, з кожним роком їх актуальність буде зростати. Це відбувається через зростання усвідомлення про важливість збереження навколишнього середовища, розширення впливу глобальних проблем, таких як зміна клімату та

втрата біорізноманіття, а також зростання прагнення до сталого розвитку з боку урядів, бізнесу та громадськості. Ці цілі відображають потребу в діях на рівні країн та глобальної співпраці для досягнення сталого розвитку та забезпечення добробуту для всіх людей на планеті.

Цілі розвитку стали – це 17 цілей, 169 підцілей, затверджених Організацією Об'єднаних Націй в 2015 році для забезпечення сталого розвитку планети протягом наступних десятиліть. Вони були розроблені для задоволення потреб нинішнього і майбутніх поколінь людей, а також землі та її екосистем.



Рисунок 1.5 – Візуалізація глобальних цілей сталого розвитку ООН [36]

Кожна з 17 цілей розвитку стали має конкретні підцілі і вказує на необхідність прийняття конкретних заходів для їх досягнення.

1. Бідність: метою є ліквідація крайньої бідності в усьому світі. Для цього необхідно забезпечити рівний доступ до ресурсів, технологій і послуг, а також створити можливості для більш високих доходів, особливо для людей, які живуть в умовах бідності.

2. Голод: Метою є досягнення продовольчої безпеки, забезпечення доступності та якості продуктів харчування для всіх. Необхідно сприяти підвищенню врожайності, зменшенню втрат продукції, розвитку стійких продовольчих систем і створенню рівних умов для всіх.

3. Здоров'я: метою є забезпечення доступу та якості медичної допомоги для всіх, зниження материнської та дитячої смертності та поліпшення здоров'я населення. Необхідно сприяти розвитку системи охорони здоров'я, розширенню доступу до медичних послуг, профілактиці та лікуванню захворювань, зміцненню здорового способу життя.

4. Освіта: Метою є забезпечення доступу до якісної освіти для всіх, підвищення грамотності та рівня освіти населення. Необхідно сприяти розвитку освітніх систем, розширенню доступу до освіти, створенню рівних можливостей для всіх.

5. Гендерна рівність: Метою є забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, зменшення дискримінації за ознакою статі. Необхідно сприяти усвідомленню проблем гендерної нерівності, підвищенню участі жінок у політичному, економічному та суспільному житті.

6. Чиста вода та санітарія: Мета полягає в тому, щоб забезпечити доступ до чистої питної води та санітарних послуг для всіх. Необхідно сприяти вдосконаленню систем водопостачання, розвитку систем збору та очищення стічних вод, санітарії та поводження з відходами, а також підвищенню обізнаності громадськості про проблеми гігієни та способи їх вирішення.

7. Доступна та чиста енергія: Мета полягає в тому, щоб зробити енергію доступною для всіх, підвищити енергоефективність та перейти на чисті джерела енергії. Необхідно сприяти розвитку сучасних технологій енергопостачання, енергоефективності, розвитку відновлюваних джерел енергії.

8. Гідна праця та економічне зростання: мета полягає в тому, щоб забезпечити гідну працю та можливості економічного зростання для всіх. Необхідно сприяти створенню робочих місць, підвищенню продуктивності праці, розвитку малого та середнього бізнесу, поліпшенню умов праці та соціального захисту працівників.

9. Інновації та інфраструктура: Метою є сприяння розвитку інновацій та сучасної інфраструктури для підтримки сталого розвитку. Необхідно сприяти розвитку науково-технічних досягнень, збільшенню інвестицій в

інфраструктуру, зміцненню транспортних та енергетичних систем, розвитку цифрової інфраструктури.

10. Зменшення нерівності: метою є зменшення нерівності всередині країн та між ними. Необхідно сприяти зменшенню нерівності в доходах, покращенню доступу до освіти та охорони здоров'я, а також створенню рівних можливостей для всіх.

11. Сталі міста та громади: Метою є створення стійких міст та громад, які забезпечать гідну якість життя для всіх. Необхідно сприяти розвитку екологічно чистих технологій, підвищенню доступності міського середовища, розвитку громадського транспорту, посиленню культурної та соціальної інтеграції.

12. Стале виробництво та споживання: метою є забезпечення сталого виробництва та споживання, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Необхідно сприяти розвитку екологічно чистих технологій і матеріалів, підвищенню ресурсоефективності, зменшенню відходів і викидів в процесі виробництва, підвищенню обізнаності громадськості про практики сталого споживання.

13. Принципи життя на суші: Метою є захист, відновлення та сприяння сталому використанню екосистем на суші, включаючи ліси, сільське господарство, пасовища та екосистеми в гірських регіонах. Також повинні бути вжиті заходи по боротьбі з опустелюванням, посушливістю і землекористуванням, які завдають шкоди навколишньому середовищу і людям.

14. Життя у воді: Метою є захист, відновлення та сприяння сталому використанню водних екосистем, таких як озера, річки, моря та океани. Важливо сприяти збереженню біорізноманіття, контролю забруднення води та сталому використанню морських ресурсів.

15. Використання екосистем на благо людини: Метою є створення більш стійкої економіки та суспільства, яке враховує не тільки економічні показники, а й соціальні та екологічні показники. Важливо розробити економічні моделі, які не тільки поважають права людини і стійкість екосистем, але і забезпечують включення всіх груп населення в економічне і соціальне життя.

16. Мирні та суміжні суспільства: Метою є захист прав людини, зміцнення верховенства права та сприяння сталому соціальному розвитку. Необхідно боротися з корупцією, насильством і порушеннями прав людини і підтримувати міжнародне співробітництво для забезпечення миру і безпеки на світовій арені.

17. Партнерство заради цілей: Метою є побудова глобального партнерства між урядами, приватним сектором та громадянським суспільством для підтримки сталого розвитку. Важливо підтримувати співпрацю та перетинати кордони для обміну знаннями, технологіями та ресурсами для досягнення спільних цілей сталого розвитку [3].

Кожна з цих цілей має важливий внесок у загальну мету сталого розвитку. Реалізація цих цілей не тільки сприяє більш екологічному та соціально справедливому розвитку, але також сприяє економічному зростанню та створенню робочих місць. Кожна країна може вибрати заходи, найбільш доцільні для неї для досягнення цих цілей, але співробітництво на міжнародному рівні також відіграє важливу роль у досягненні загальних цілей сталого розвитку.

Цілі сталого розвитку зачіпають всі сфери життя і призначені для всіх людей на планеті, включаючи уряди, приватний сектор, громадянське суспільство і населення в цілому. Цілі стали найбільш широко використовуваною основою для обговорення та просування сталого розвитку на міжнародному рівні, тому вони цікаві та актуальні для всіх, хто цікавиться справедливістю, справедливістю, екологічною стійкістю та сталим розвитком, як у національному, так і в глобальному масштабі.

Уряди відіграють ключову роль у досягненні цілей сталого розвитку, оскільки є головними виконавцями національної політики та регулюють економічні та соціальні процеси в країні. Уряди повинні працювати над створенням соціально-економічних умов для сталого розвитку, таких як зміцнення інститутів і правової системи, розвиток економіки, справедливий розподіл багатства і створення робочих місць.

Крім того, уряди повинні проводити політику, спрямовану на досягнення всіх 17 цілей сталого розвитку, включаючи охорону навколишнього середовища, подолання бідності, якісну освіту та охорону здоров'я, ліквідацію нерівності та насильства тощо.

Для досягнення цих цілей уряди можуть використовувати різноманітні інструменти, такі як розробка національних стратегій та планів дій, реформи податкової та фіскальної політики, створення нормативно-правової бази, співпраця з іншими урядами та громадянським суспільством.

Загалом, уряди повинні брати активну участь у сталому розвитку, працюючи з громадянським суспільством, приватним сектором та іншими зацікавленими сторонами, щоб забезпечити виконання всіх 17 Цілей сталого розвитку та добробут їхніх громадян у довгостроковій перспективі.

Сполучені Штати розробили національну стратегію сталого розвитку, включаючи плани скорочення викидів парникових газів, поліпшення доступу до чистої води для всіх, через співпрацю держави, USAID, DFC, MCC, Національного інституту стандартів і технологій, Національного управління океанічних і атмосферних досліджень (NOAA) [13]; та створення програм з подолання голоду та ліквідацію крайньої бідності [12].

Німеччина ж є одним з лідерів екологічної стійкості та відновлюваної енергетики. У 2011 році Німеччина запустила програму енергетичного переходу, яка спрямована на перехід від ядерної енергії та викопного палива до відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна та вітрова енергія. Ця програма вже дала позитивні результати, і в 2019 році Німеччина виробила 46% всієї своєї електроенергії з відновлюваних джерел.

Німеччина також працює над скороченням викидів парникових газів і зменшенням забруднення повітря в містах. Вона також приділяє велику увагу соціальним питанням, таким як боротьба з бідністю та біженцями. Крім того, Німеччина прагне стати лідером у сфері цифрової трансформації, що також може мати позитивний внесок у досягнення Цілей сталого розвитку.



Однак, як і будь-яка інша країна, Німеччина має низку викликів та викликів, пов'язаних із досягненням Цілей сталого розвитку, включаючи боротьбу зі зміною клімату та усунення нерівності в економіці та суспільстві [11].

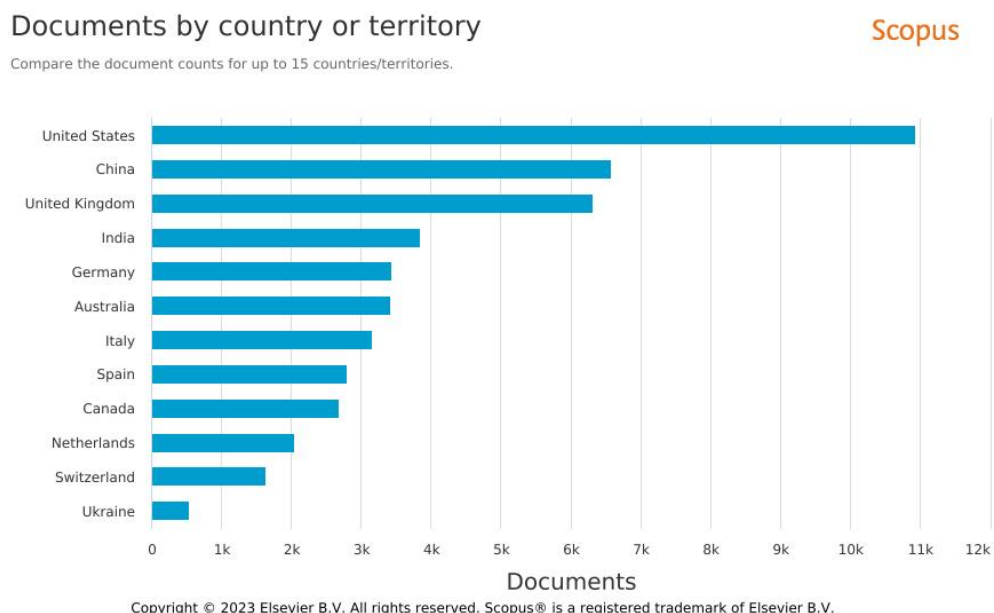


Рисунок 1.6 – Кількість опублікованих статей за країнами та регіонами (складено за даними [34])

Сполучені Штати Америки посідають лідируюче місце серед усіх інших країн з опублікуванням статей на тему сталого розвитку в Scopus. Після них іде Китай і Велика Британія. Наразі в Україні опубліковано 547 наукових статей, але при цьому вона входить в ТОП-50 країн по дослідженню сталого розвитку.

США з 1987 року було проведено та опубліковано досліджень – 10923. Не зважаючи на це, американські університети не входять в рейтинг 15 закладів вищої освіти по кількості опублікованих статей (додаток 5), але звертаючи увагу на місце США, як країни, робимо висновок, що кожний заклад в країні веде активну наукову діяльність: Вашингтонський університет (268 ст.), Каліфорнійський університет Берклі (200 ст.), університет штату Арізона (198 ст.), Колумбійський університет (196 ст.), Гарвардський університет (183 ст.), Стенфордський університет (166 ст.) та інші.

Німеччина за кількістю опублікованих статей посіла 4 місце з 3420 статтями. Активізація публікаційної активності щодо проблематики сталого

розвитку в Scopus в Україні почалося з 2006 року, при фазі зросту з 2014. Наразі кількість статей становить 529. Через воєнні дії на території України кількість досліджень в 2022 році зменшилося на 18,1% порівняно з 2021 роком.

Україна також працює над досягненням Цілей сталого розвитку, з 2015 році Україна приєдналася до Спільних цілей сталого розвитку, і уряд країни вживає заходів для їх досягнення. Одним з найактуальніших питань для України є боротьба з корупцією, яка є перешкодою для розвитку країни та порушує принципи сталого розвитку [7].

Україна також стикається з екологічними проблемами, особливо щодо забруднення повітря, води та ґрунту. Крім того, країна намагається поліпшити своє економічне становище, створюючи нові робочі місця і покращуючи рівень життя населення.

Незважаючи на те, що перед Україною стоїть низка викликів, пов'язаних із досягненням Цілей сталого розвитку, уряд та громадяни країни спільно працюють над створенням більш сталого майбутнього для всіх. Японія ж продемонструвала високий рівень зацікавленості цілями сталого розвитку та активно працює над їх досягненням, що може слугувати прикладом для інших країн у цій сфері.

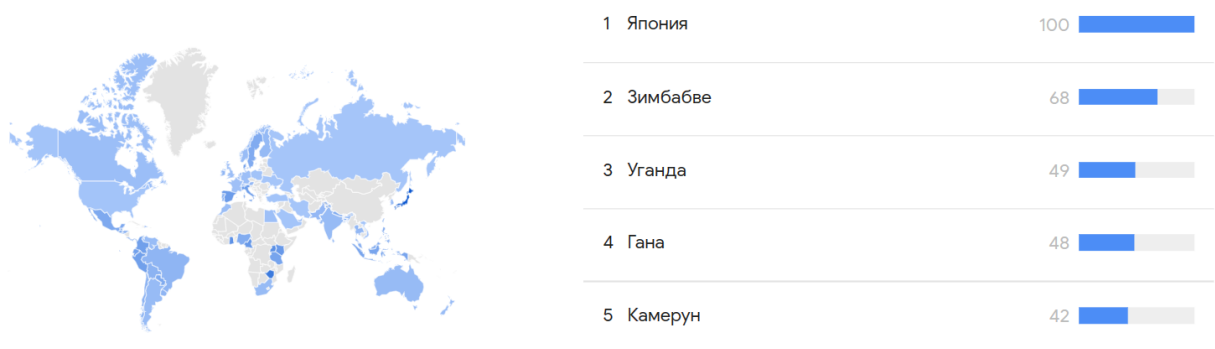


Рисунок 1.7 – Популярність запиту «цілі сталого розвитку» за регіонами (складено за даними з Google Trends [35])

Японія є однією з найбільш зацікавлених держав у досягненні цілей сталого розвитку. Це пов'язано, по-перше, з тим, що Японія є острівною країною з обмеженими природними ресурсами і високою щільністю населення, тому їй необхідно шукати інноваційні та стійкі рішення в економічній, енергетичній та екологічній сферах. По-друге, Японія прагне зберегти свої лідируючі позиції у світовій економіці, і сталий розвиток є одним з ключових елементів цієї стратегії. Це пояснює 84% пошукових запитів в Google щодо цілей сталого розвитку.



Рисунок 1.8 – Популярність пошуку запитів на тему сталого розвитку по регіонам (складено за даними з *Google Trends* [35])

Японія реалізує безліч програм та ініціатив, спрямованих на підвищення енергоефективності будівель, розвиток відновлюваних джерел енергії та скорочення викидів парникових газів. Також посилюється контроль за використанням ресурсів, в тому числі води і лісів. Однією з найяскравіших ініціатив у цій сфері є «Циркулярна економіка», яка спрямована на зменшення відходів та збільшення використання второсортної сировини у виробництві [1].

Стратегічні відповіді на цілі сталого розвитку починають розробляти японські компанії. Внутрішня програма сертифікації продуктів, добавки для кормів для тварин для зменшення кількості азоту, міжнародна система переробки ресурсів – це все було створено підприємствами, без інтенсивного втручання держави [2].

Крім того, Японія активно підтримує цілі сталого розвитку на міжнародному рівні, беручи участь у різних міжнародних ініціативах та надаючи допомогу країнам, що розвиваються. Так, Японія зробила значний внесок у

фінансування цілей сталого розвитку в рамках Декларації тисячоліття ООН, а також у програми боротьби зі зміною клімату.

Все більше країн, що розвиваються, зараз перебудовують свої плани та стратегії розвитку на ЦСР в надії отримати позики від Світового банку та економічну допомогу від індустріальних країн.

Хоча всі країни погодилися з важливістю ЦСР, кожна країна повинна переслідувати цілі відповідно до своїх власних пріоритетів. Тому будь-який широкий підхід до розвитку повинен бути гнучким, якщо він хоче бути корисним для багатьох країн. Людський розвиток можна розглядати як широкий – або ширший, ніж – Порядок денний до 2030 року. Це підхід, який може бути застосований у різних місцях, різними людьми та різними способами для вирішення різних питань [6].

Щоб забезпечити успішний сталий розвиток, потрібна взаємодія між державами та населенням, і хоч обидва сторони є важливими, люди відіграють особливо важливу роль у цьому процесі, оскільки кожна людина робить свій внесок у споживання ресурсів та вибір виробничих і споживчих практик. В кінцевому рахунку, сталий розвиток залежить від того, наскільки ефективно люди використовують ресурси і захищають навколишнє середовище для забезпечення благополуччя і збереження життя на планеті для майбутніх поколінь.

Одним з найважливіших способів, яким людина може сприяти досягненню цілей сталого розвитку, є економія енергії та ресурсів. Для цього необхідно більш ефективно використовувати ресурси, уникаючи надлишків і відходів, а також застосовувати стійкі практики, такі як енергозберігаючі технології та утилізація відходів.

Другим важливим способом є підтримка сталого виробництва та споживчих практик. Людина може вибирати продукти та послуги, які виробляються та споживаються з думкою про стійкість та відповідальність. Це можуть бути продукти, вироблені з використанням стійких матеріалів і технологій, а також послуги, які не завдають шкоди навколишньому середовищу.

Третій шлях – поширення знань та інформації про Цілі сталого розвитку та шляхи їх досягнення. Людина може поширювати інформацію про політику і програми, спрямовані на досягнення цілей сталого розвитку, а також навчати себе та інших в області сталого розвитку.

Четвертий спосіб – участь в суспільному житті. Людина може брати участь у суспільному житті, включаючи вибори та публічні заходи, для забезпечення підтримки політики та програм, спрямованих на досягнення Цілей сталого розвитку.

П'ятий шлях – співпраця і партнерство. Людина може співпрацювати та вступати в партнерські відносини з іншими людьми та організаціями для досягнення спільних цілей сталого розвитку. Це може бути співпраця на місцевому рівні, наприклад, створення спільноти для сталого розвитку території, або на міжнародному рівні, наприклад, участь в глобальних ініціативах зі зміни клімату [8].

Крім того, особистість відіграє важливу роль у формуванні громадської думки та чиненні тиску на державні органи та бізнес-структури для прийняття більш відповідальних та сталих рішень. Це можна зробити за допомогою активної громадянської позиції, включаючи петиції, демонстрації та звернення до законодавчого органу.

Нарешті, людина може брати участь у науково-дослідних програмах, спрямованих на вивчення питань сталого розвитку та розробку інноваційних рішень. Це може включати участь у дослідженнях зі зміни клімату, розробку нових технологій для скорочення викидів вуглецю та підвищення енергоефективності, а також дослідження з екології та біорізноманіття.

## Documents by author

Scopus

Compare the document counts for up to 15 authors.

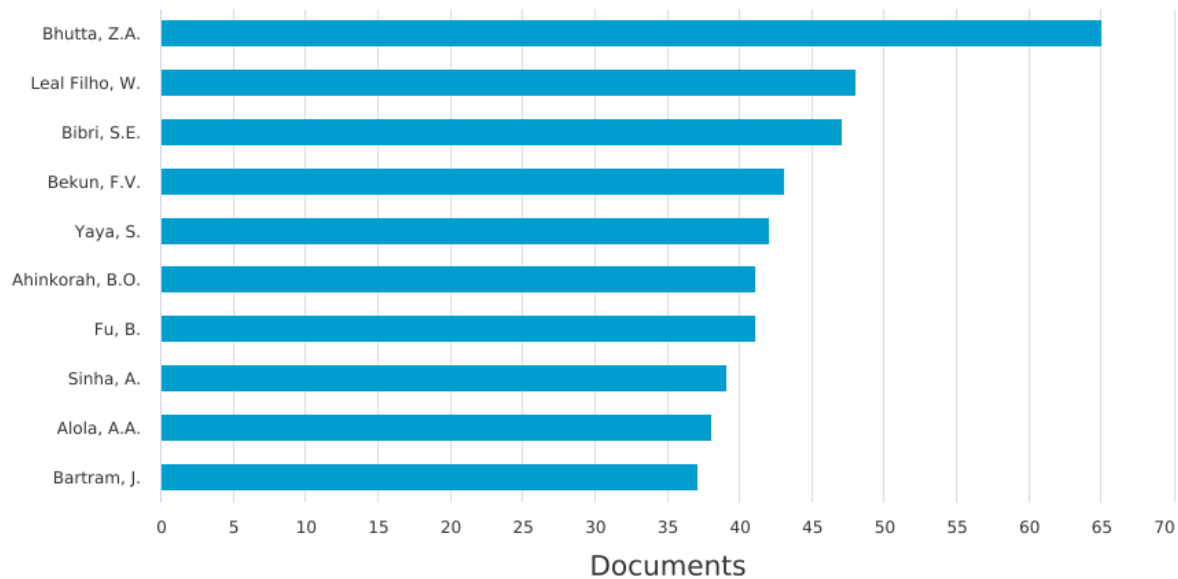


Рисунок 1.9 – Автори наукових статей, що досліджують сталий розвиток за кількістю опублікованих статей (складено за даними: [34])

Над сталим розвитком працює велика кількість науковців, основні внески зробили вчені Bhutta Z.A., Leal Filho W., Bibri S.E. та інші.

Таким чином, роль людини в досягненні цілей сталого розвитку не можна недооцінювати. В кінцевому рахунку, наша здатність досягти цих цілей залежить від того, наскільки успішно ми зможемо об'єднати зусилля у всіх сферах життя, від нашої особистої поведінки до глобальних політичних рішень.

## РОЗДІЛ 2 ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ

З метою визначення рівня екологічної свідомості громадян України було проведено опитування. Головною метою опитування – виявити ступінь поінформованості та ставлення до цілей сталого розвитку ООН та перевірити рівень екологічної свідомості українців. Участь приймали респонденти будь-яких сфер та вікових категорій, для більш рентабельних даних. Анкетування було створене за допомогою інструменту Google Form та проводилося в онлайн-режимі. Приклад анкети наведено в додатку 1.

Усього було опитано 58,2% респондентів, котрі знають про цілі сталого розвитку, серед них 60,71% – жінки та 45,45% – чоловіки (додаток 2). За віковими категоріями ми отримуємо:

- 2,99% – складають респонденти віком до 16 років: школярі, майбутні аспіранти до бакалавру
- 22,4% – вік від 17 до 21 року, 46,67% яких складають студенти 1 рівня вищої освіти (бакалавр)
- 25,4% – вік 22-30
- 28,4% – вік 31-45
- 16,4% – люди віком від 46 до 59 років
- 4,48% – люди похилого віку (більше 60 років), пенсіонери

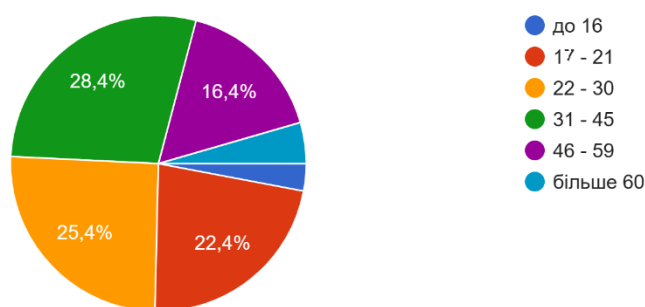


Рисунок 2.1 – Вікові категорії респондентів (розроблено автором)

Серед респондентів по рівню освіти ми отримуємо 29,85% осіб, котрі не навчалися вищому навчальному закладі, та 70,15% осіб, котрі мають певний рівень вищої освіти.



Рисунок 2.2 – Рівень освіти респондентів та класифікація їх на обізнаність ЦСР (розроблено автором)

За рівнем освіти – 29,85% респондентів, які не навчалися у закладі вищої освіти, 70,15% – мають вищу освіту. Результати дослідження свідчать, що незалежно від рівня освіти ступінь екологічної обізнаності серед респондентів є низьким.

Таблиця 2.3 – Рівень освіти респондентів та класифікація їх на обізнаність ЦСР (розроблено автором)

Ваш рівень освіти	Чи знаєте Ви, що таке цілі сталого розвитку		Total
	0	1	
1	3	0	3
2	5	4	9
3	2	6	8
4	13	8	21
5	14	9	23
6	2	1	3
Total	39	28	67



Але не зважаючи на різні рівні освіти у респондентів в Україні, не всі вони знають про цілі сталого розвитку ООН, тільки 50% серед респондентів до університетського рівня освіти знають про цілі сталого розвитку, серед яких 30% отримали інформацію з занять у школі. Респонденти, які навчалися чи навчаються в вищому навчальному закладі та які обізнанні про сталий розвиток – 61,7%. Для того щоб дізнатися чи є взаємозв'язок між рівнем освіти та відношенням до цілей сталого розвитку ми розрахуємо кореляцію.

Таблиця 2.4 – Кореляція між рівнем освіти та відношенням до ЦСР респондентів *(розроблено автором)*

	Рівень освіти	Відношення до ЦСР
Рівень освіти	1.0000	
Відношення до ЦСР	-0.1403	1.0000

Як висновок: чим вище у людини рівень освіти, тим краще відношення до сталого розвитку. Це пояснюється негативною кореляцією – 0,1403, коли збільшення рівню освіти буде зменшувати рівень байдужості до ЦСР. Люди, котрі закінчили вищий навчальний заклад, є більш інтелектуально розвинутими й всесторонньо обізнаними, вони є ж більш проінформованими та спроможними захистити планету і забезпечити мир та процвітання для всіх людей у світі.



Рисунок 2.5 – Як респонденти дізналися про ЦСР *(розроблено автором)*

З графіку наведеного вище, бачимо, що 17% респондентів дізналися про цілі сталого розвитку на заняттях в університеті, вікова категорія осіб від 17 до 30, тобто вони або наразі вчаться в університеті, або нещодавно його закінчили.

Люди 30-59 років зацікавилися сталим розвитком вже працюючи – 19,1% респондентів (Додаток 3).

Дана тенденція є повністю обґрунтована віковим фактором і роком започаткуванням нині існуючих цілей сталого розвитку. Активне поширення цілей сталого розвитку почалося з 2016 року, тому респонденти віком більше 28-29 років, які вчилися тільки на першому рівні вищої освіти, не могли отримати інформацію про сталий розвиток з лекцій в університеті.

Рівень освіти є одним з факторів екологічної свідомості, але за статистикою тільки 35,3% людей працюють за спеціальністю в Україні, станом на 2018 рік [5]. Ми повинні враховувати сферу діяльності та як вона впливає на екологічну усвідомленість особи.

Таблиця 2.6 – Класифікація обізнаності ЦСР респондентами за сферами їх діяльності (розроблено автором)

Ваша сфера діяльності	Чи знаєте Ви, що таке цілі сталого розвитку?		Всього
	Так	Ні	
Маркетинг	10	3	13
ІТ	5	2	7
Освіта	4	3	7
Медицина, фармацевтика	3	2	5
Менеджмент, адміністрація, HR	5	1	6
Роздрібна торгівля, обслуговування	2	2	4
Юриспруденція	2	1	3
Краса, фітнес, спорт	1	6	7
Фінанси, бухгалтерський облік, аудит	1	3	4
Робочі спеціальності, виробництво	2	1	3
Державна служба	1	0	1
Не працюю / не навчаюсь	3	4	7
Всього	39	28	67

Загальна кількість респондентів по галузям діяльності, котрі знають о цілях сталого розвитку:

- Маркетинг – 76,9 %
- ІТ – 71,43 %

- Освіта – 57,14%
- Медицина, фармацевтика – 60 %
- Менеджмент, адміністрація, HR – 83,33%
- Роздрібна торгівля, обслуговування – 50 %
- Юриспруденція – 33,33 %
- Краса, фітнес, спорт – 14,29 %
- Фінанси, бухгалтерський облік, аудит – 20 %
- Робочі спеціальності, виробництво – 66,66%
- Державна служба – 100%
- Не працюю / не навчаюсь – 42,86 %

За даними описаними вище, ми отримуємо сприятливу тенденцію майже в усіх сферах діяльності опитуваних, окрім деяких галузей. Пояснюємо це неприналежністю сфери праці до захисту планети, як краса, фітнес, спорт(галузь 8); та відсутність точок зіткнення між компаніями, в котрих працюють респонденти з сферами фінанси, бухгалтерський облік, аудит(галузь 9) та цілями сталого розвитку.

Більшість опитаних нами респондентів із сфери маркетингу є студентами, різних рівней освіти, кафедри маркетингу СумДУ і 76,9 % студентів знають о існуванні цілей сталого розвитку, що говорить нам про наявність:

- Дисципліни «Зелений маркетинг» в переліку виборчих дисциплін;
- Конференцій на теми екології/сталого розвитку тощо;
- Наукової діяльності викладачів та/або студентів в сфері зеленого маркетингу;
- Використання викладачами прикладів о цілях сталого розвитку на різних дисциплінах.

Серед непрацюючих/ненавчаючихся респондентів, ми отримуємо 42,86 % осіб, котрі знають про цілі сталого розвитку. Якщо переглянути вікові категорії опитаних, то 42,86% будуть люди пенсійного віку, вони, в силу свого віку, не

знають о діяльності ООН, коли ж школярів до 16 років – 28,57%, вони і складають 66,67% непрацюючих респондентів, які знають про сталий розвиток.

«Цілі сталого розвитку ООН» є величезною темою для вивчення та дослідження. Щоб дізнатися наскільки респонденти обізнані в тематиці, ми поставили їм запитання «Скільки є цілей сталого розвитку?», і результати ми маємо 52,38% осіб, котрі дали правильну відповідь.

Таблиця 2.7 – Порівняння знань в області сталого розвитку з джерелом інформації респондентів *(розроблено автором)*

Скільки є ЦСР ООН?	Як Ви дізналися про ЦСР?						Total
	1	2	3	4	5	6	
7	0	1	1	3	2	2	9
14	0	2	2	3	1	3	11
17	3	4	6	1	7	1	22
Total	3	7	9	7	10	6	42

Від джерела інформації залежить достовірність та рівень обізнаності, наприклад, якщо людина самостійно дійшла до теми зеленої екології та сталого розвитку, то вона краще запам'ятає інформацію, так як була зацікавлена даною темою. Коли ж особі розповіли про сталий розвиток друзі та/або родичі, по-перше – інформація із вуст в уста є неперевіреною, тобто не достовірною, а по-друге – людина сама може бути не зацікавлена в темі діалогу.

Це обґрунтовується отриманими даними: 70% респондентів, котрі самостійно дізналися про цілі сталого розвитку правильно відповіли на запитання «Скільки є цілей сталого розвитку?». Як ми знаємо є 17 цілей сталого розвитку, дане питання є основною теорією про сталий розвиток від ООН. А тільки 14,29% людей друзі, котрих розповіли їм про цілі сталого розвитку, розуміються в темі, більш глибоко ніж інші 85,71%. Зробимо висновок, що респонденти, самостійно обґрунтувавши важливість цілей сталого розвитку та діяльності ООН, є більш обізнаними та екологічно усвідомленими.

Постійність отримання інформації, тобто відновлювання отриманих раніше знань також є важливим фактором обізнаності людини в тематиці.

Респонденти, котрі дізналися про цілі сталого розвитку на роботі та правильно відповіли на запитання вище, – 60%, стискаються з сталим розвитком періодично на роботі. 100% респондентів, які отримали знання з занять у школі, якісно засвоїли матеріал. Але дані респонденти, ще не закінчили школу, мають незакінчену середню освіту, тобто отримали інформацію відносно нещодавно, тому школярів не можна відносити до екологічно обізнаних людей без додаткових даних.

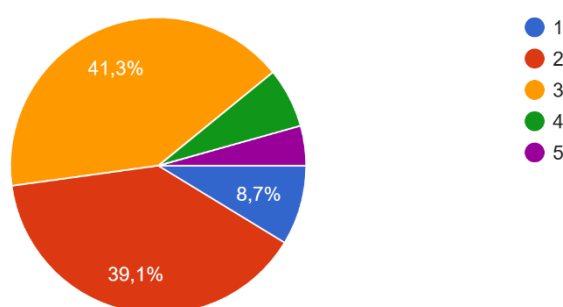


Рисунок 2.8 – Наскільки респонденти оцінюють виконання усіх цілей сталого розвитку до 2030 року (розроблено автором)

При тому, що 65,2% громадян України вважають цілі сталого розвитку необхідною мірою, тільки 4,3% впевнені в їх повній результативності. 47,8% – переконані, що усі цілі сталого розвитку не будуть виконані до 2030 року. Негативна реакція може пояснюватися відрізком часу, котрого залишилося на виконання глобальних цілей. Цілі сталого розвитку були ухвалені наприкінці 2015 до 2030 року, тобто наразі для виконання 169 завдань залишилося тільки 7 років.

При цьому постає питання чи розуміли респонденти масштабність цілей та їх завдань. 52,38% опитаних мають базові знання з теми сталого розвитку, з цього ми отримуємо, що тільки 13,6% серед розуміючих, впевнені у виконанні усіх ЦСР до 2030. Для того щоб перевірити зв'язок розрахуємо кореляцію між рівнем обізнаності та виконанням цілей за думкою респондентів, в результаті є дуже слабка негативна кореляція =  $-0,0704$ . Гіпотеза не підтверджується (додаток 4).

Таблиця 2.9 – Класифікація оцінки виконання ЦСР за рівнем обізнаності респондентами сталим розвитком *(розроблено автором)*

Скільки є ЦСР ООН?	Як Ви вважаєте, чи будуть досягнуті ЦСР до 2030 року?					Total
	1	2	3	4	5	
7	0	5	3	0	1	9
14	1	3	6	1	0	11
17	3	9	7	2	1	22
Total	4	17	16	3	2	42

Сталий розвиток ООН нараховує 17 глобальних цілей, котрі взаємодоповнюють одна одну, діють в одному напрямку та впливають на результати в інших, тому в розвитку мають бути збалансовані соціальна, економічна, екологічна та технологічна стійкість [9].

В Україні після приєднання до глобального процесу, провела в 2016 році низку регіональних та національних консультацій, за результатами котрих: ЦСР слугуватимуть основою для інтеграції зусиль, спрямованих на забезпечення економічного зростання, соціальної справедливості та раціонального природокористування [4]. Тобто головним завданням держави буде реалізація цілі 8 «Гідна праця та економічне зростання», цілі 16 «Мир, справедливість та сильні інститути» та цілі 12 «Відповідальне споживання та виробництво».

Ми вирішили дізнатися, які цілі сталого розвитку є найважливішим для громадян України, отримуємо таке середнє значення:

Таблиця 2.10 – Середня оцінка згрупованих цілей респондентами *(розроблено автором)*

stats	Бідність та голод	Рівність	Екологія	Здоров'я	Освіта	Промисловість	Економія
mean	3.723404	3.829787	3.893617	4.021277	3.680851	3.638298	3.510638

Під час воєнного стану на території України, базові фізіологічні потреби у більшості українців не задоволені, ціль 3 «Міцне здоров'я і благополуччя» є пріоритетнішим ніж інші – в середньому 4,02 бали.

Повертаючись до статистики проблема здоров'я в Україні була актуальна завжди. Україна входить до 20 країн із найвищим тягарем лікарсько-стійкого туберкульозу[14] та станом на 01.04.2023 під наглядом перебувають 157 992 людини, які живуть з ВІЛ інфекцією [10].

При цьому українці не заперечують важливість боротьби зі зміною клімату, збереження суходолу та морських екосистем – екологічні цілі ООН посіли 2 місце по пріоритетності.

У ході дослідження визначено найвищий рівень пріоритетності за віком:

- Рівність є важливішою цілю для підлітків менше 16 років
- Здоров'я і благополуччя – для людей та екологія віком від 17 до 21
- Здоров'я і благополуччя – для людей 22 – 30 років
- Рівність та здоров'я і благополуччя має особливе значення для людей віком від 31 до 45.
- Здоров'я і благополуччя та екологія – для людей 46 – 59 років
- Бідність та голод й здоров'я і благополуччя є пріоритетними для людей похилого віку, більше 60 років.

Таблиця 2.11 – Пріоритетність цілей за віком (розроблено автором)

Цілі сталого розвитку / Вік	менше 16	17-21	22-30	31-45	46-59	більше 60
Бідність та голод	4	3,69231	3,75	3,64286	3,83333	<b>5</b>
Рівність	<b>5</b>	3,53846	3,5	<b>4,21429</b>	3,83333	3,5
Здоров'я і благополуччя	3,5	<b>3,92308</b>	<b>4</b>	<b>4,21429</b>	<b>4,3333</b>	<b>5</b>
Екологія	4,5	<b>3,92308</b>	3,72727	3,92857	<b>4,3333</b>	4
Промисловість, розвиток міст та громад	4	3,38462	3,33333	4,07143	3,66667	2
Економічне зростання	3	3,53846	3,25	3,64286	3,83333	3

Після 17 років людей починає турбувати їх здоров'я з молодю, це аргументується також тим, що 81,54% респондентів вікової категорії від 17 років споживають екологічно чисті продукти харчування (додаток 6).

Ціль 5 «Забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчаток», є важливим саме для підлітків віком до 16 років, але інші покоління респондентів відмітили ціль за середньою пріоритетністю. При цьому чоловіки більш сильніше оцінюють гендерну рівність у суспільстві, ніж самі жінки, заради котрих ця ціль існує. Як висновок, жінки в Україні рідко стикаються з гендерною нерівністю.

Таблиця 2.12 – Середня оцінка цілі «Рівність» з розрізи гендерної класифікації *(розроблено автором)*

Over	Mean	Std. Err	[95% Conf. Interval]	
Рівність				
0	3,804878	.1821937	3.438141	4.171615
1	4	.4472136	3.099806	4.900194

Але сексуальне насильство та експлуатація, нерівноправний розподіл неоплачуваного догляду за дітьми та домашньої роботи, а також дискримінація на державній службі досі залишаються величезними перешкодами до сталого розвитку в Україні.

Розробка заходів для виконання глобальних цілей сталого розвитку залежить від держави: підвищення обізнаності, ухвалення політичних декларацій і революцій, прийняття міжгалузевого підходу до ЦСР, інституційний підхід, участь парламентів у національних координаційних механізмах, звітування щодо ЦСР [15]. Але суспільство може посприяти покращенню сталого розвитку України через екологічну свідомість кожної особистості. Найбільш поширеними можливостями покращення, що сприяють досягненню цілей сталого розвитку є сортування сміття та економія природних ресурсів, зокрема енергетичних та водних ресурсів.



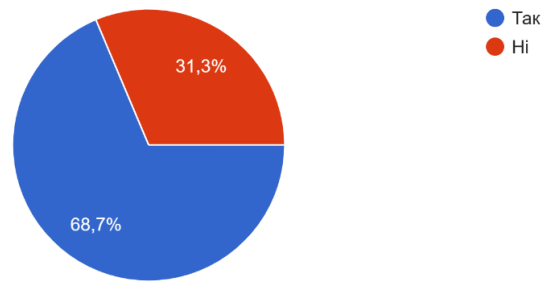


Рисунок 2.13 – Сортування сміття респондентами (розроблено автором)

Однак, слід зазначити, що серед 31.3% громадян, які не сортують сміття, 79.5% знають правила сортування та місця виносу, що свідчить про низький рівень екологічної свідомості опитаних (рисунок 2.13). Сортування сміття є важливим етапом в досягненні екологічної відповідальності та збереженні навколишнього природного середовища. З цього отримуємо невисокий рівень відповідального споживання респондентів.

Щодо економії електроенергії та води – 23,9% почали заощаджувати тільки під час війни та 70,1% респондентів почали заощаджувати ще до війни.

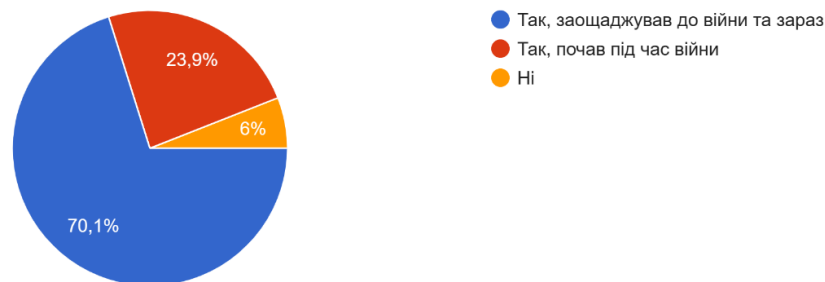


Рисунок 2.14 – Заощаджування респондентами використання електроенергії/води (розроблено автором)

На сьогоднішній день майже усі респонденти заощаджують електроенергію, але проблема не сортування сміття, котрий певний відсоток людей спеціально не сортує, може спричинити ряд проблем:

- ✓ Забруднення довкілля
- ✓ Втрата ресурсів – втрата потенціалу для вторинної переробки та використання

- ✓ Загроза диким тваринам
- ✓ Зайві енергетичні витрати. Несортований сміття потребує більше енергії для його утилізації.
- ✓ Негативний вплив на зміну клімату. Розкладання органічних матеріалів у смітті призводить до випуску метану, який є потужним парниковим газом. Парникові гази сприяють глобальному потеплінню і зміні клімату.

Сортування сміття є важливим етапом в досягненні екологічної відповідальності та збереженні навколишнього середовища. З цього отримуємо невисокий рівень відповідального споживання українців.

В Україні з кожним роком збільшується частка використання відновлювальних джерел енергії. Станом на 2020 рік, відновлювані джерела енергії становили 9,19 % від енергоспоживання в країні [16]. Загалом, ми отримуємо позитивну статистику, 61,2% знають про відновлювальні джерела енергії та маємо рівну кількість опитаних, котрі їх використовують та, котрі не знають про відновлювальні джерела енергії.

При цьому, така ж питома вага тих, які не знають про відновлювальні джерела енергії. Це тим самим актуалізує необхідність проведення просвітницьких та екологічних промоційних кампаній щодо переваг використання відновлювальних джерел енергії.

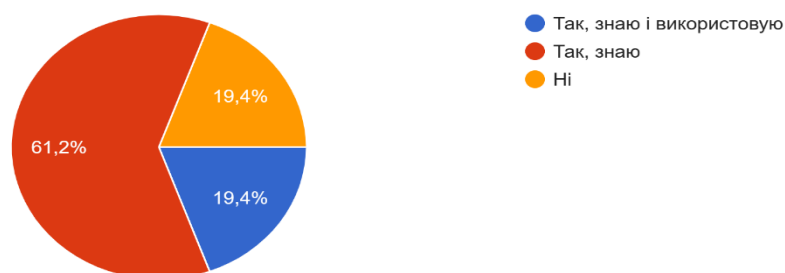


Рисунок 2.15 – Рівень обізнаності щодо відновлювальних джерел енергії  
(розроблено автором)

Зважаючи на недосяжність користування (не споживання) гідроенергії та енергію вітру, як вітряки та дамби, самостійно. У середньостатистичного українця є багато інших можливостей використовувати відновлювальних джерел енергії в повсякденному житті.

Приклади використання відновлювальних джерел енергії в домашньому господарстві:

- Сонячні панелі
- Біомаса. Опалення будинку за допомогою дерева, торфу або біопалива
- Насоси: теплові насоси, геліопривідні насоси, гідрові насоси.
- Енергоефективні побутові прилади: LED-освітлення, енергозберігаючі холодильники, пральні та посудомийні машини та т.д.
- Бездротова зарядка
- Маленькі сонячні батареї для зарядки мобільних пристроїв

Відновлювальні джерела енергії важливі через свою сталість, нескінченність, екологічну безпечність, зменшення залежності від вичерпуваних ресурсів та зменшення негативного впливу на здоров'я та навколишнє середовище. Це тим самим актуалізує необхідність проведення просвітницьких та екологічних промоційних кампаній щодо переваг використання відновлювальних джерел енергії.

Результати дослідження свідчать, що респонденти віком від 30 до 59 років, які вже працюють, виявили більший інтерес до сталого розвитку (19,1%). Це свідчить про те, що практичний досвід та участь у бізнес-середовищі можуть стимулювати більшу усвідомленість доцільності цілей сталого розвитку, що підтверджує необхідність включення цієї тематики в навчальні програми на різних рівнях освіти. Крім того, визначено, що зростання рівня освіти сприяє зменшенню рівня байдужості та сприйняттю проблем сталого розвитку. Навчання у закладах вищої освіти грає важливу роль у формуванні компетенцій та знань про цілі сталого розвитку, їх принципи та інструменти. Це сприяє підвищенню рівня обізнаності про сталий розвиток.

## РОЗДІЛ 3. ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ

### 3.1. Зелений маркетинг: підходи та принципи

Зелений маркетинг включає в себе акцентування екологічних та стійких переваг продукту компанії в її маркетингових зусиллях. Це охоплює процес виробництва, де продукція зазвичай виготовляється зеленими технологіями, не використовує токсичних матеріалів, базується на перероблених або відновлюваних ресурсах, має обмежену упаковку та може бути легко перероблена.

Оттман визначає, що зелений маркетинг має дві основні цілі: покращення якості навколишнього середовища та задоволення потреб споживачів. Вона описує зелений маркетинг як підхід до взаємовідносин обміну, що виходить за рамки поточних потреб споживачів, враховуючи при цьому соціальні інтереси щодо захисту природного середовища [32].

Зелений маркетинг має велику важливість, він сприяє збалансованому розвитку бізнесу, задоволенню споживацьких потреб та збереженню природного середовища. Він допомагає компаніям залучати свідомих споживачів, зменшувати негативний вплив на клімат та екологію, покращувати репутацію та створювати конкурентні переваги. Зелений маркетинг також спонукає до інновацій та використання сталих практик у всіх аспектах бізнесу, сприяючи сталому розвитку та створенню кращого майбутнього для всіх.

Зелений маркетинг відноситься до широкого спектру екологічно чистих практик і стратегій. Приклади зеленого маркетингу включають:

- Розробка продуктів, які відповідають екологічним стандартам
- Використання екологічно-дружніх упаковок, виготовлених з переробленої сировини
- Зменшення викидів парникових газів від виробничих процесів
- Впровадження сталого бізнесу і практик

- Маркетингові зусилля, що повідомляють про екологічні переваги продукту
- Інвестування прибутку в області відновлюваної енергії та зусилля з компенсації викидів вуглецю.

Зелений маркетинг включає комплекс стратегій і підходів, спрямованих на інтеграцію екологічних та сталісних принципів у всі аспекти бізнесу. Він охоплює розробку екологічно чистих продуктів, встановлення конкурентоспроможних цін, вибір оптимальних каналів розподілу та просування, а також здійснення сталого управління виробничими процесами. Це допомагає компаніям залучати екологічно свідомих споживачів, знижувати негативний вплив на навколишнє середовище та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку [33].

Таблиця 3.1 – Зелений маркетинг-мікс та підходи\*

Складові 4P зеленого маркетингу	Характеристика складових	Підходи
1	2	3
Green Product	Екологічний продукт - перша складова маркетингового комплексу. Багато компаній серйозно ставляться до впливу виробництва на навколишнє середовище. Через застосування різних методологій та систем оцінки впливу виробництва, вони намагаються скоротити витрати та використовувати екологічно чисті матеріали. Зелений маркетинг вимагає включення екологічних аспектів у маркетингову стратегію компанії.	Стале виробництво/технології
		Брендинг зеленого товару
		Упаковка
		Якість товару
		Закриває потреби споживачів
		Легка утилізація

Продовження таблиця 3.1

1	2	3
Green Price	Ціна - це сума, яку клієнт платить за товар. Хоча зелені продукти можуть бути дорожчими через вартість екологічних проблем, ціни на них повинні бути доступними для звичайних споживачів.	Зелений виробничий процес
		Доступні ціни
Green Place	Зелене місце - канал або мережа розподілу, може включати фізичні магазини або віртуальні магазини, де продукція передається від виробника до споживача. Цей процес, відомий як фізичний розподіл, може бути спрощений зеленим підходом, який мінімізує зусилля клієнтів та виробника, пов'язані з придбанням та продажем продукту.	Продаж онлайн
		GSCM - Зелене управління ланцюгами поставок
		Зворотна логістика
		Пріоритет на місцеву сировину
		Повторне використання матеріалів
		Зменшення викиди парникових газів
Green Promotion	Компанії здійснюють рекламні заходи, щоб привернути увагу до продукції/послуг, які вони виробляють. Методи просування повинні використовувати екологічні рекламні кампанії в маркетингу продукції	Співпраця з зеленими організаціями
		Головна задача – збереження навколишнього середовища
		Обрання екологічних рекламних матеріалів
		Маркування
		Зелені акції
		Підтримка зелених ініціатив

\* Джерела: [28-31]

Зелений маркетинг повинен стати не просто стратегією компанії, а невід'ємною частиною її місії та бачення [XXX]. Ділова практика повинна підтверджувати зобов'язання компаній щодо сталого розвитку. Основні принципи та поняття зеленого маркетингу включають:

1. Чесність: товар повинен бути екологічно безпечним, не повинен містити нічого, що може завдати школу навколишньому середовищу, бо в іншому випадку вийде Greenwashing – намір отримати прибуток зі зростаючого попиту на екологічно чисту продукцію.

2. Внутрішня культура збереження: зелений маркетинг не повинен обмежуватися лише залученням нових клієнтів. Він має виникати зі справжньої

турботи про навколишнє середовище. Коли екологічні ініціативи стають невід'ємною частиною культури організації, зелений маркетинг стає наступним кроком в розвитку бренду.

3. Підтримка сталих ініціатив: заохочення сталого розвитку громади є важливою складовою зеленого маркетингу. Це підтверджує прихильність компанії та сприяє позитивному іміджу бренду та його репутації.

4. Конку rentна ціна: ціна на екологічно чистий товар має бути доступною для більшості клієнтів. Компанія витрачає велику кількість ресурсів на сталий розвиток підприємства, але ціна повинна бути независокою, щоб охопити більший сегмент аудиторії.

5. Прозорість: якщо ви хочете, щоб сталий розвиток був частиною вашого бренду, важливо зробити свої зелені цілі загальновідомими. Проявляйте свою прихильність до екологічних зусиль та регулярно повідомляйте про прогрес у цьому напрямку.

6. Орієнтир на інтернет-рекламу: просування екологічно чистої продукції відрізняється від звичайного, воно також повинно бути безпечним для навколишнього середовища. Тому використання друкованої, зовнішньої та інших реклами не буде доречним, пріоритети надають інтернет рекламі.

7. Зменшення відходів: організації, що впроваджують зелений маркетинг, повинні ефективно використовувати ресурси та зменшувати відходи. Це може включати впровадження енергоефективних технологій, використання вторинних сировинних матеріалів та впровадження програми відновлення або переробки продуктів.

8. Фокус на навколишнє середовище: маркетингова стратегія має бути зосереджена на перевагах для навколишнього середовища, фактично, якщо це можливо, вона повинна бути основною точкою продажу [25-27].

Застосування зеленого маркетингу на практиці відображає відповідальне ставлення компаній до довкілля, сприяє підвищенню впевненості споживачів у їх виборі та сприяє сталому розвитку.

### **3.2. Формування системи інструментів зеленого маркетингу для підвищення рівня екологічної свідомості споживачів**

Підвищення екологічної свідомості у суспільстві є надзвичайно важливим – воно сприяє бережному використанню природних ресурсів, зменшенню негативного впливу на довкілля, збереженню біорізноманіття та покращенню здоров'я та благополуччя людей. Також, підвищена екологічна свідомість спонукає до відчуття глобальної відповідальності та сприяє спільним зусиллям для розв'язання глобальних екологічних проблем. Все це сприяє сталому розвитку і забезпеченню життєво важливої рівноваги між людиною і природою.

Різні суб'єкти, такі як сама міжнародна організація ООН, держава, приватні підприємства, навчальні та наукові установи та інші, можуть взаємодіяти зі споживачами за допомогою різних комунікаційних каналів. Вони можуть спонукати та надавати інформацію про екологічні питання, використовуючи мас-медіа, соціальні мережі, рекламні кампанії, освітні програми, конференції та інші засоби комунікації. Така взаємодія допомагає поширювати знання, змінювати ставлення та спонукає споживачів до усвідомленого споживання та екологічно відповідальних дій.

Зелений маркетинг охоплює різноманітні методи та стратегії, спрямовані на збільшення рівня екологічної освіченості та усвідомленості серед споживачів.

Набір конституційно-правових інструментів, спрямованих на підвищення екологічної свідомості споживачів:

- Підвищення рівня вартості штрафів за викиди

Наразі промислові підприємства мають певний ліміт викидів шкідливих речовин на забруднення довкілля (понад 2 тони небезпечних відходів в рік та понад 2 тони промислових відходів в рік [21]), при перевищуванні лімітів компанії повинні оплачувати штрафи. Це зроблено для того, щоб спонукати їх розвивати екологічна складова виробництва та зменшувати забруднення. Але штрафи є доволі низькими, що компаніям вигідніше їх оплачувати, ніж купляти



дороге обладнання для зменшення викидів тощо. Доцільно збільшити розмір штрафів, щоб у компаній не було іншого виробу як удосконалювати своє виробництво та її екологічну складову.

- «Використання хімічних речовин при вирощуванні» в рекламі

Будь-яка комерційна реклама товарів рослинного та тваринного походження, які мали контакт з хімічними речовинами: допінги, антибіотики, пестициди – повинна супроводжуватися попередженням, подібним до того, що написано на пачках цигарок. «Використання хімічних речовин при вирощуванні» має бути написана на будь яких видах реклами: друкowana, зовнішня, інтернет та відео-реклами. За невиконання компаніям

- Емблема «Використання хімічних речовин при вирощуванні»

Більшість товарів рослинного походження не рекламується так, як товари тваринного походження. Тому постає питання у проінформуванні людей в о використанні хімічних речовин при вирощуванні в певних продуктах. Створення емблеми, котра б говорила, що даний товар є не несе користь вашому організму, зможе запобігти купівлі неорганічних товарів. Хоча наразі все більше компаній використовують свої емблеми «Organic», «BIO», не за міжнародними стандартами, що вводить покупців в оману. Це призвело до того, що люди, котрі не сильно розуміються на темі органіка, в основному перестають довіряти таким емблемам. При цьому значення емблеми «Використання хімічних речовин при вирощуванні» та «Organic» є повністю протилежними.

Набір конституційно-правових інструментів є важливим, оскільки вони створюють правову основу для сталого розвитку компаніями та сприяють збільшенню рівня безпеки громадян України, що впливає на покращення екологічної свідомості.

Розвиток екологічної свідомості на ранніх етапах розвитку особистості сприяє поширенню знань про природу, екосистеми та проблеми забруднення.

З дитинства формуються основні цінності і переконання та діти є найбільш вразливі до нових інформаційних впливів і легко приймають нові

знання. Виховання екологічної свідомості в цей період допоможе дітям розуміти важливість збереження природи та свою відповідальність за неї.

- Короткі мультики про правильне відношення до навколишнього середовища та відповідальне споживання

Наразі понад 40 % батьків, котрі мають дітей до 6 років, дозволяють користуватися дитині телефоном із доступом до Інтернету [22]. У більшості випадків дітям молодшого віку включають 20-хвилинні мультики на YouTube з змістом або без нього. І якщо діти будуть дивитися барвисті та цікаві, для них, відео, де герої будуть: сортувати сміття (також розповідати про PET-пляшки), зачиняти після себе кран з водою, не рвати просто так квіти та не чіпати диких тварин, говорити про статеvu та гендерну рівність – діти будуть наслідувати вчинки героїв мультяшків і вже змалечку їх екологічна відповідальність може бути вища ніж у їх батьків.

- Дитяча гра на мобільні пристрої

Не всі батьки беруть із собою (фізичні) іграшки для дітей на відпочинок, або ж за неможливості купувати дорогі іграшки – вони використовують ігри на мобільних пристроях, це компактніше і більший виріб на будь-який смак. Створення гри, котра буде поширювати цілі сталого розвитку, зробить наших дітей більш розвинутими. Сортування сміття по контейнерам, саджати дерева та рослини, розпроділяти їжу різним національностям (щоб запобігти дискримінації в майбутньому), рятувати тварин на т.д.

Таким чином, виховання екологічної свідомості у дітей до 6 років має потенціал створити міцну основу для подальшого сталого і відповідального споживання.

Як ми дізналися із анкетування респонденти, котрі дізналися про цілі сталого розвитку з занять у школі, мають якісні знання в тематиці, але не усі школи мають в навчальній програмі теми сталого розвитку. Ми пропонуємо для підвищення екологічної свідомості в навчальних і наукових установах середньої ланки освіти додати екологію і тему сталого розвитку в шкільну програму та/або створити спеціалізовані екологічні заняття в літніх шкільних таборах.

Набір інструментів, спрямованих на підвищення екологічної свідомості споживачів для міністерства освіти України:

- Створення дисципліни з співпрацею ООН

Гарним порівнянням буде дисципліна «Демократія: від теорії до практики» в вищих навчальних закладах для усіх спеціальностей. Матеріали (посібники) для предмету були розроблені міжнародною фундацією виборчих систем (IFES) за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), міністерства міжнародних справ Канади та британської допомоги від уряду Великої Британії. Також наприкінці дисципліни студенти повинні захистити власні проекти.

Було б доцільно створити дисципліну «Сталий розвиток», де студенти та/або школярі пройдуть теоретичний блок інформації і розроблять власні проекти по ефективному виконанню цілей сталого розвитку в Україні. Проекти учасників можуть бути як національного рівня так і регіонального, потім українські представники ООН, будуть обирати проекти, які будуть фінансувати, тобто найкращі проекти. Переможці отримують призи та можливість взяти участь в реалізації проекту і в майбутньому у них є шанс працевлаштуватися в ПРООН (програма розвитку ООН). Інші учасники отримують сертифікати про участь, що доповнить їх резюме, а ті хто будуть в ТОП-20 (не включаємо 5 переможців) отримують маленькі сувеніри.

Українське кіно з кожним роком все більше і більше стає якіснішим та популярним. Під керівництвом американських або британських кінокомпаній, котрі мають можливість фінансування та масштабність досліджень всього світу, разом можуть створити високоякісний документальний мінісеріал, котрий буде як інструмент зеленого маркетингу для підвищення екологічної свідомості та важливості сталого розвитку.

Кожна серія буде відповідати певному забрудненню, а кінцева, як заключна, буде містити висновки та гіпотези про майбутнє. В серіях буде показано основні екологічні катастрофи, котрі виникли через втручання людей, і багато інтерв'ю з науковцями, котрі будуть ці катастрофи коментувати.

Більшість ринку в Україні контролюється приватними компаніями, і вони мають великий вплив на споживачів та навколишнє середовище. Ці компанії грають важливу роль у виробництві, постачанні товарів і послуг, а також формуванні споживацьких тенденцій. Вони можуть впливати на вибір споживачів, пропонуючи екологічно чисті продукти, інвестувати в енергоефективність та сталість у своїх операціях.

Приватні компанії також мають великий екологічний слід у своїй діяльності. Вони споживають природні ресурси, енергію та воду, а також виробляють великі обсяги відходів та викидів. Такий вплив може мати негативні наслідки для довкілля, включаючи забруднення повітря, води та ґрунту, втрату біорізноманіття та зміну клімату.

Система інструментів зеленого маркетингу для підвищення рівня екологічної свідомості споживачів:

- Використання екологічно чистого транспорту

Використання транспортних засобів з електродвигунами для каналів дистрибуції. Це допоможе зменшити кількість викидів CO<sub>2</sub> та залежність від нафти, рівень шуму. Також вартість палива для електричних автомобілів зазвичай нижча, а також зменшується потреба у технічному обслуговуванні.

- Використання сонячних панелей для заводів

Заводи, які використовують сонячні панелі, можуть знижувати свою залежність від традиційних джерел енергії і виробляти власну електроенергію з відновлювального джерела. Це допомагає підприємствам знизити викиди парникових газів та інших шкідливих речовин, пов'язаних з енергопостачанням. Встановлення сонячних панелей допомагає забезпечити стабільність енергопостачання та зменшує ризик від коливань цін на електроенергію.

Використання сонячних панелей сприяє покращенню репутації компанії та сприйняттю її як екологічно відповідальної, що може привернути більше клієнтів та споживачів, які цінують сталість та збереження довкілля.

- Створення конкурентоспроможних цін на ринку для зелених товарів

Товари з екологічною складовою на ринку є більш з високим рівнем ціни ніж звичайні товари, тому якщо створити конкурентоспроможних цін екологічні товари доступнішими для більшої кількості споживачів. Це залучає більше людей до сталого споживання і допомагає збільшити попит на зелені товари та послуги.

Зниження цін на зелені товари спонукає споживачів обирати екологічно чисті альтернативи. Це сприяє збільшенню попиту на зелені товари і послуги, що в свою чергу стимулює екологічну свідомість громадян та популяризацію сталого споживання.

- Підтримка цілей сталого розвитку в корпоративних культурах компаній або концепція «зелений офіс»

Додавання принципів, що підтримують та/або пришвидшують виконання цілей сталого розвитку ООН, до корпоративної культури компанії, покращить усвідомлення працівників компаній. Наприклад: гендерна рівність в офісах, спортивні заходи з збором коштів на благодійність, контейнери для сортування сміття по всій території компанії та т.д.

Концепція управління організацією, що спрямована на зниження негативного впливу її діяльності на довкілля та стимулювання раціонального використання ресурсів – "Зелений офіс". Компанії, які дотримуються принципів зеленого офісу, ефективно використовують ресурси та енергію, зменшують відходи у своїх офісних приміщеннях і підвищують свою репутацію серед клієнтів та партнерів [24].

Для торгівельних мереж продовольчих магазинів/супермаркетів є гарна можливість створити гуманітарну допомогу нужденним громадянам. Це допоможе створити відповідальну утилізацію продуктів, у котрих закінчується термін придатності або закінчився.

Отже, у зв'язку з великим впливом приватних компаній на ринок України, важливо, щоб вони приділяли належну увагу екологічним аспектам своєї діяльності. Це включає впровадження екологічних стандартів, зменшення викидів і використання енергоефективних технологій, а також сприяння зеленим

ініціативам і стимулюванню екологічно свідомого споживання серед своїх клієнтів.

Додавання екологічних складових в товарній політиці, також може сприяти покращенню екологічної свідомості споживачів цієї продукції. Наприклад, товарна упаковка з переробленого пластику або паперова упаковка. Упаковка з паперу буде навіть більш привабливішою ніж з пластику, це пов'язано з тим, що в Україні утворюється майже 450 млн тонн відходів, але не більше 3 %, з яких потрапляє на переробку [23].

І додавання екологічного маркування. Бути екологічним – це перевага перед усіма конкурентами, маркування не треба ховати, а роботи його більш помітним для споживачів.

## Висновки

Отже сталий розвиток має важливість на кількох рівнях, він сприяє збереженню природних ресурсів, зменшенню забруднення та підтримці біорізноманіття. Крім того, сталий розвиток сприяє економічному зростанню, збільшенню рентабельності та конкурентоспроможності підприємств. Він також впливає на соціальну сферу, забезпечуючи стабільність, соціальну відповідальність та покращення якості життя. Сталий розвиток сприяє забезпеченню майбутніх поколінь здоровим і стабільним середовищем. Крім того, він спонукає до інновацій та впровадження екологічних технологій. Завдяки сталому розвитку можна досягти глобального збалансованого росту, забезпечити сталість і збереження ресурсів на довгострокову перспективу.

З початку 2015 року усі члени ООН почали активно впроваджувати сталий розвиток у свої стратегії розвитку держави. Це свідчить про визнання важливості довгострокового планування, яке поєднує економічний розвиток з охороною навколишнього середовища та соціальними аспектами. Від рівня економічного розвитку країни залежить її рівень сталого розвитку. Тому майже усі постіндустріальні країни світу мають високий рівень досліджень сталого розвитку та досягання ЦСР.

Україна, після приєднання до глобального процесу, провела в 2016 році низку регіональних та національних консультацій, за результатами котрих: ЦСР слугуватимуть основою для інтеграції зусиль, спрямованих на забезпечення економічного зростання, соціальної справедливості та раціонального природокористування. Українці ж віддають більшого значення міцному здоров'ю і благополуччю країни та екологічним цілям сталого розвитку.

Результати проведеного дослідження допомогли з'ясувати ставлення до цілей сталого розвитку та екологічну свідомість споживачів. У процесі опитування було з'ясовано рівень обізнаності сталим розвитком, його важливість для громадян України та рівень відповідального споживання природних ресурсів. У ході дослідження з'ясувалося, що існує декілька факторів,

котрі впливають на підвищення екологічної свідомості особистості: вік, рівень освіти, сфера діяльності, місце роботи, референтні групи, джерело отримання інформації тощо.

Майже 2/3 опитаних розуміються в темі сталого розвитку ООН, з них котрі 60% респонденти жіночої статі і 45% – чоловічої. Важливість цілей сталого розвитку та головної діяльності ООН, на жаль, усвідомлюють не усі громадяни, кожна 10 особа не вірить в ефективність ЦСР, коли ж кожний 5 має нейтральне відношення до сталого розвитку. Майже ніхто не вірить у виконання цілей сталого розвитку саме до 2030 року, також ми не можемо зробити однозначні висновки щодо того, чи будуть всі цілі сталого розвитку, викладені в Плані розвитку до 2030 року, досягнуті до самого терміну. Однак, існує кілька факторів, які можуть впливати на невиконання цих цілей в Україні: фінансові обмеження через війну, нестабільний політичний стан, загроза глобальних екологічних проблем на території України (ядерна катастрофа), технічні обмеження та інше.

Також українці вважають доречним додавання за цілей сталого розвитку ООН – знищення ядерної зброї країнами і звернення уваги на світову демографічну кризу.

Екологічна свідомість є важливим фактором для досягнення сталого розвитку, оскільки вона сприяє зміні поведінки людей та формуванню більш екологічно відповідального суспільства. До головних аспектів екологічної свідомості відносяться: розуміння екологічних проблем, відповідальне споживання, енергоефективність та повторне використання.

70% свідомих людей зменшили використання енергії та збільшили енергоефективність ще до початку воєнного стану на території України, та 23,9% українців почали заощаджувати електроенергію/воду тільки під час війни. Тобто наразі майже все населення України свідомо ставиться до природних ресурсів.

Екологічно свідомі особи активно займаються сортуванням відходів, рециклінгом та повторним використанням матеріалів для зменшення кількості сміття та використання природних ресурсів. 31,3% громадян не сортують сміття,



при тому, що близько 80% знають правила сортування та місця виносу, робимо висновок, що люди навмисно не займаються сортуванням сміття.

В ході аналізу екологічної свідомості споживачів, ми отримуємо невисокий рівень відповідального споживання українців до рециклінгу. Несортування сміття може понести за собою негативні наслідки: забруднення довкілля, втрата ресурсів, енергетичні затрати на переробку несортованого сміття, негативний вплив на здоров'я, втрата природних біоресурсів. Складові екологічної свідомості є повністю взаємозалежними, тому коли люди намагаються заощадити електроенергію, вони опосередковано її витрачають тим, що не сортують сміття.

Взаємодія зі споживачами можливо через різні суб'єкти: міжнародна організація ООН, держава, приватні підприємства, навчальні та наукові установи. Вони можуть спонукати та надавати інформацію про екологічні питання, використовуючи мас-медіа, соціальні мережі, рекламні кампанії, освітні програми, конференції та інші засоби комунікації. Така взаємодія допомагає поширювати знання, змінювати ставлення та спонукає споживачів до усвідомленого споживання та екологічно відповідальних дій.

Зелений маркетинг охоплює різноманітні методи та стратегії, спрямовані на збільшення рівня екологічної освіченості та усвідомленості серед споживачів.

Було розроблено декілька наборів інструментів, спрямованих на підвищення екологічної свідомості споживачів для суб'єктів комунікації:

- Набір конституційно-правових інструментів
- Набір інструментів для міністерства освіти України
- Набір інструментів для приватних підприємств з різних сфер діяльності: IT-сфера, гастрономія та бізнеси інших сфер діяльності.

Екомаркетинговий мікс включає в себе компоненти традиційної концепції 4P: продукт, ціна, місце, просування – тому не зважаючи на вид діяльності підприємства, воно може реалізувати зелену стратегію розвитку.

Незважаючи на це, людина відіграє важливу роль в зеленому маркетингу як споживач, співробітник та активний учасник в екологічних ініціативах.

Загалом, роль людини в зеленому маркетингу полягає у свідомому споживанні, підтримці екологічно спрямованих підприємств, виконанні активної громадянської позиції та сприянні сталому розвитку. Люди є суттєвими факторами успіху зеленого маркетингу, оскільки своїми виборами вони можуть впливати на зміни у споживанні та ставленні до навколишнього середовища.

## Список використаних джерел

1. Circular and Ecological Economy [Електронний ресурс] // Ministry of the Environment Government of Japan – Режим доступу до ресурсу: <https://www.env.go.jp/en/policy/cee/index.html#:~:text=The%20%22Circular%20and%20Ecological%20Economy%22%20is%20a%20concept,the%20realization%20of%20the%20SDGs%20and%20Society%205.0..>
2. TAKURO KUSASHIO. Japan acting on sustainable development goals [Електронний ресурс] / TAKURO KUSASHIO // Nikkei Asia – Режим доступу до ресурсу: <https://asia.nikkei.com/Economy/Japan-acting-on-sustainable-development-goals2>
3. THE 17 GOALS [Електронний ресурс] // United Nations, Department of Economic and Social Affairs – Режим доступу до ресурсу: <https://sdgs.un.org/goals>.
4. Наша робота над досягненням Цілей сталого розвитку в Україні [Електронний ресурс] // Організація Об'єднаних Націй Україна – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs>.
5. Скільки українців не працюють за спеціальністю - опублікували цифри [Електронний ресурс] // Gazeta.ua. – 10. – Режим доступу до ресурсу: [https://gazeta.ua/articles/life/\\_skilki-ukrayinciv-ne-pracyuyut-za-specialnistyu-opublikovali-cifri/846816](https://gazeta.ua/articles/life/_skilki-ukrayinciv-ne-pracyuyut-za-specialnistyu-opublikovali-cifri/846816).
6. CONCEIÇÃO P. Human development and the SDGs [Електронний ресурс] / Pedro CONCEIÇÃO // Human Development Reports – Режим доступу до ресурсу: <https://hdr.undp.org/content/human-development-and-sdgs>.
7. ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України – Режим доступу до ресурсу: ([mon.gov.ua](http://mon.gov.ua))
8. How can we achieve the Sustainable Development Goals for and with children? [Електронний ресурс] // UNICEF – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unicef.org/sdgs/how-achieve-sdgs-for-with-children>.

9. ЦСР У Дії [Електронний ресурс] // UNDP Україна – Режим доступу до ресурсу: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>.

10. СТАТИСТИКА З ВІЛ/СНІДУ [Електронний ресурс] // Центр громадського здоров'я МОЗ України. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://phc.org.ua/kontrol-zakhvoryuvan/vilsnid/statistika-z-vilsnidu>.

11. Nachhaltige Entwicklung in Deutschland [Електронний ресурс] // deutschland.de – Режим доступу до ресурсу: <https://www.deutschland.de/de/nachhaltige-entwicklung#:~:text=Nachhaltige%20Entwicklung%20in%20Deutschland%201%20Die%20deutsche%20Nachhaltigkeitsstrategie,der%20Zukunft%20...%208%20Treibstoff%20der%20Zukunft%20>.

12. Report to Congress on How the United States is Contributing to the Achievement of the Seventeen Sustainable Development Goals by 2030 Section 7019(e) of the Department of State, Foreign Operations, and Related Programs Appropriations Act, 2022 (Div. K, P.L. 117- 103) and House Report 117-84 - page 1

13. Report to Congress on How the United States is Contributing to the Achievement of the Seventeen Sustainable Development Goals by 2030 Section 7019(e) of the Department of State, Foreign Operations, and Related Programs Appropriations Act, 2022 (Div. K, P.L. 117- 103) and House Report 117-84 - page 4

14. Туберкульоз в Україні: скільки осіб захворіли та померли за 6 років [Електронний ресурс] // Слово і Діло: аналітичний портал. – 8. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/06/08/infografika/suspilstvo/tuberkuloz-ukrayini-skilky-osib-zaxvorily-ta-pomerly-6-rokiv>.

15. Койтген Д. РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИМИ ПАРЛАМЕНТАМИ ДЕРЖАВ-ЧЛЕНІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: уроки для Верховної Ради [Електронний ресурс] / Джулія Койтген – Режим доступу до ресурсу: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/PRP\\_SDGs\\_and\\_parliaments\\_UKR.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/PRP_SDGs_and_parliaments_UKR.pdf).

16. Звіт про результати стимулювання та використання енергії, виробленої з відновлюваних джерел, в Україні за 2019-2020 рр. [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://sae.gov.ua/sites/default/files/blocks/Zvit%20po%20VDE%20na%20YES%202019-2020%20ukr%2013.12.2021\\_0.pdf](https://sae.gov.ua/sites/default/files/blocks/Zvit%20po%20VDE%20na%20YES%202019-2020%20ukr%2013.12.2021_0.pdf).

17. Значення екології: характеристика [Електронний ресурс] // Поновлювальні Зелений. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.renovablesverdes.com/uk/%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97/>.

18. What is Environmental Science and Why is it Important? [Електронний ресурс] // ENVPK – Режим доступу до ресурсу: <https://www.envpk.com/what-is-environmental-science-and-why-is-it-important/>.

19. Цілі розвитку тисячоліття звіт за 2015 рік – Wayback Machine, 2015. – 2-7 с. – (Організація Об'єднаних Націй).

20. Сталість довкілля [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C\\_%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D1%96%D0%B%D0%BB%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D1%96%D0%B%D0%BB%D1%8F).

21. Про Національний реєстр викидів та перенесення забруднювачів. // Верховна Рада України. – 2022. – С. 23–25.

22. «64 % батьків дозволяють дітям користуватися гаджетом від 1 до 3 годин на день»: результати онлайн-опитування (ІНФОГРАФІКА) [Електронний ресурс] // dity.te.ua – Режим доступу до ресурсу: [https://dity.te.ua/kids\\_and\\_gadgets](https://dity.te.ua/kids_and_gadgets).

23. Промисловість переробки відходів і вторинної сировини України [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: [wikipedia.org](https://uk.wikipedia.org)

24. «Зелений офіс»: що це таке та чому все більше вітчизняних компаній долучаються до ініціативи [Електронний ресурс] // Status Quo. – 2021. – Режим

доступу до ресурсу:  
[https://kiev.sq.com.ua/ukr/news/novosti\\_partnerov/22.10.2021/zeleniy\\_ofis\\_scho\\_tse\\_take\\_ta\\_chomu\\_vse\\_bilshe\\_vitchiznyanih\\_kompaniy\\_doluchayutsya\\_do](https://kiev.sq.com.ua/ukr/news/novosti_partnerov/22.10.2021/zeleniy_ofis_scho_tse_take_ta_chomu_vse_bilshe_vitchiznyanih_kompaniy_doluchayutsya_do).

25. Hayes A. What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics [Електронний ресурс] / Adam Hayes // Investopedia – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>.

26. Green Marketing Trends: Concepts, Principals & Strategies [Електронний ресурс] // Noria – Режим доступу до ресурсу: <https://noria.co.th/green-marketing-trends-concepts-principals-strategies/#:~:text=The%20essential%20concepts%20and%20principles%20in%20green%20marketing,green%20goals%20are%20public%20knowledge.%20...%20Weitere%20Elemente>.

27. Green Marketing Strategy and the Four P's of Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://saylordotorg.github.io/text\\_the-sustainable-business-case-book/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html](https://saylordotorg.github.io/text_the-sustainable-business-case-book/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html).

28. Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2015). Green marketing: Greening the 4 Ps of marketing. *International journal of knowledge and research in management & E-commerce*, 5(2), 5-8.

29. Грищенко, О. Ф., & Косторнова, С. О. (2017). Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі.

30. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygrun, O. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки*, (36), 214-220.

31. Kumar, R. V. (2013). Green Marketing and the 4-P's: A Discussion. In *6th International Conference of Environmental Research Aurangabad, India* (pp. 1-18).

32. Павленко Т.В. (2018) Сутність зеленого маркетингу в *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут, Україна* (стр. 1-13)

33. Marketing Mix of Green Marketing - Marketing Mixx [Електронний ресурс] // Marketing Mixx – Режим доступу до ресурсу: <https://marketingmixx.com/marketing-mix-of-green-marketing/#:~:text=The%20marketing%20mix%20of%20green%20marketing%20wi,ways%20which%20are%20not%20harmful%20to%20the%20environment..>

34. Analyze search results [Електронний ресурс] // Scopus – Режим доступу до ресурсу: <https://www.scopus.com/term/analyzer.uri?sort=plf-f&src=s&sid=424c29192f0be7fe5650ee53304b7d0f&sot=a&sdt=a&sl=44&s=TITLE-ABS-KEY%28sustainable+development+goals%29&origin=resultslist&count=10&analyzeResults=Analyze+results>.

35. Цілі сталого розвитку - сталий розвиток - сталість довкілля [Електронний ресурс] // Google Trends – Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F0r8knlf,%2Fm%2F079hx,%2Fm%2F0hkst&hl=en-GB>.

36. If I were a book.., UN Day [Електронний ресурс] // WHATSHAPPENINGIN3TS. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://whathappeningin3ts.wordpress.com/2015/10/07/if-were-a-book-un-day/>.

37. Летуновська, Н.Є., Люльов, О.В. Маркетинг у туризмі: підручник. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с.

38. Люльов, О. В. (2018). Макроекономічна стабільність національної економіки: соціальні, політичні та маркетингові детермінанти (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).

39. Пімоненко, Т. В. (2019). Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація... д-ра екон. наук, спец.: 08.00. 04–економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СумДУ.

40. Пімоненко, Т., Люльов, О., & Люльова, Л. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. Економічний простір, (140), 204-213.

41. Чигрин, О. Ю., & Пімоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, 1, 602-614.

42. Чигрин, О. Ю., Люльов, О. В., Пімоненко, Т. В., & Косторнова, С. О. (2020). Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник, 63(2), 223-230.

43. Ahadiat, A., & Dacko-Pikiewicz, Z. (2020). Effects of ethical leadership and employee commitment on employees' work passion. *Polish Journal of Management Studies*, 21, 24-35.

44. Akhundova, N., Pimonenko, T., & Us, Y. (2020). Sustainable growth and country green brand: visualization and analysis of mapping knowledge. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 234-243.

45. Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24-41

46. bin Nawawi, M. N., bin Samsudin, H., Saputra, J., Szczepańska-Woszczyńska, K., & Kot, S. (2022). The effect of formal and informal regulations on industrial effluents and firm compliance behavior in Malaysia. *Production Engineering Archives*, 28(2), 193-200.

47. Chygryn, O. Y., Chyhryn, O. Y., Liulova, L. Y., Liulov, O. V., & Pimonenko, T. V. (2020). Omnichannel Strategy as a Green Marketing Tool. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 1-12 April 2020, Seville, Spain. P. 8551-8562.

48. Dacko-Pikiewicz, Z. (2019). Building a family business brand in the context of the concept of stakeholder-oriented value. *Forum Scientiae Oeconomia*, 7 (2), 37-51

49. Dacko-Pikiewicz, Z. (2019). The selected aspects of strategic management in the city divided by the border in the context of the development of the



cross-border market of cultural services. *Polish Journal of Management Studies*, 19(1), 130-144.

50. Dacko-Pikiewicz, Z. (2019). Values as an element of family business identity. *Intercathedra*, 38(1).

51. Dacko-Pikiewicz, Z. (2022). *Reputation Management and Family Business* (p. 224). Taylor & Francis

52. Dacko-Pikiewicz, Z., & Walancik, M. (2016). The economic or social dimension of lifelong learning. In *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(2), 13-25.

53. Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Customer loyalty to bank services: The bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53-66.

54. Dzieńdziora, J., Dacko-Pikiewicz, Z., & Smolarek, M. (2017). Career development of women in the silesia province. *Humanitas University's Research Papers Management*, 18(4), 229-243.

55. Ginevicius, R., Nazarko, J., Gedvilaite, D., & Dacko-Pikiewicz, Z. (2021). Quantifying the economic development dynamics of a country based on the lorenz curve. *E+ M Ekonomie a Management*, 24(1), 55-66.

56. Hussain, H. I., Szczepańska-Woszczyzna, K., Kamarudin, F., Anwar, N. A. M., & Saudi, M. H. M. (2021). Unboxing the black box on the dimensions of social globalisation and the efficiency of microfinance institutions in Asia. *Oeconomia Copernicana*, 12(3), 557-592.

57. Khanlarov, E., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2020). Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 884-893.

58. Kolosok, S., Pimonenko, T., Yevdokymova, A., Hajiyeu, N. O., Palienko, M., & Prasol, L. (2020). Energy Efficiency Policy: Impact of Green Innovations. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 50-60.  
<http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-04>

59. Kostornova, S., Pimonenko, T. V., & Otroshchenko, L. S. (2019). *Seo analysis of the online banking area in Ukraine* (Doctoral dissertation, Sumy State University).

60. Kurowska-Pysz, J., Wróblewski, Ł., & Szczepańska-Woszczyzna, K. (2020). Identification and assessment of barriers to the development of cross-border cooperation. *Innovation Management and Education Excellence through Vision*, (2018), 3317.
61. Letunovska N., Lyuolyov O., Pimonenko T., Aleksandrov V. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences* 234, ICIES 2020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400008>.
62. Lis, M., & Szczepańska-Woszczyzna, K. (2015, May). Managing customer relations: The use of CRM system by services company. In *Proceedings of the 11th international conference on strategic management and its support by information systems* (pp. 66-75).
63. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Chygryn, O., Reznik, O., & Gaynulina, R. (2021). Green brand as a marketing instrument: Principle, features and parameters. *International Journal of Global Energy Issues*, 43(2-3), 147-16
64. Lyulyov, O., Lyeonov, S., Tiutiunyk, I., & Podgórska, J. (2021). The impact of tax gap on macroeconomic stability: Assessment using panel VEC approach. *Journal of International Studies*, 14(1).
65. Lyulyov, O., Paliienko, M., Prasol, L., Vasylieva, T., Kubatko, O., & Kubatko, V. (2021). Determinants of shadow economy in transition countries: Economic and environmental aspects. *International journal of global energy issues*, 43(2-3), 166-182.
66. Lyulyov, O., Vakulenko, I., Pimonenko, T., Kwilinski, A., Dzwigol, H., & Dzwigol-Barosz, M. (2021). Comprehensive assessment of smart grids: Is there a universal approach?. *Energies*, 14(12), 3497.
67. Oláh, J., Hidayat, Y. A., Dacko-Pikiewicz, Z., Hasan, M., & Popp, J. (2021). Inter-organizational trust on financial performance: proposing innovation as a mediating variable to sustain in a disruptive era. *Sustainability*, 13(17), 9947.
68. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4 (71), 5–15.

69. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Us, Y. O. (2021). Digital marketing tools in brand promotion (Doctoral dissertation, Sumy State University).

70. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny [Green investing: EU experience for Ukraine]. Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser, 3, 61-67.

71. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2018). Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences, 1(36), 214-220.

72. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University, 2, 143-157

73. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2018). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (pp. 69-78)

74. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2021). Cointegration between Economic, Ecological and Tourism Development: Reference: Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Y.(2021). Cointegration between Economic, Ecological and Tourism Development. *Journal of Tourism and Services*, 23 (12), 169-180. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 169-180.

75. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Ya., Dubyna, O., Kumah, Os.Ow.E. (2021). Gender Stereotypes and Green Banking Toward Carbon-Free Economy. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 5(4), 29- 38. [http://doi.org/10.21272/fmir.5\(4\).29-38.2021](http://doi.org/10.21272/fmir.5(4).29-38.2021)

76. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017

77. Pimonenko, T., Us, Y., Myroshnychenko, Y., Dubyna, O., & Vasylyna, T. (2021). Green Financing for Carbon-Free Growth: Role of Banks Marketing Strategy. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 5 (3), 71-78.

78. Pimonenko, T., Yu, M., Korobets, O., & Lytvynenko, O. (2017). Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 4, 121-127
79. Pimonenko, T.V., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Вісник Черкаського університету. Серія Економічні науки*, 1, 144-150. DOI: 10.31651/2076-5843-2019-1-144-150.
80. Polcyn, J., Us, Y., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Kwilinski, A. (2021). Factors influencing the renewable energy consumption in selected european countries. *Energies*, 15(1), 108.
81. Ponyrko, I., Us, Y. O., Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Kvilinskyi, O. S. (2021). Digital marketing for small and medium business (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
82. Rahmanov F., Letunovska N., Lyulyov O. Marketing of social tourism. 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development (Baku 18-19 June 2020). P. 147-160.
83. Rajiani, I., Bačík, R., Fedorko, R., Rigelský, M., & Szczepańska-Woszczyzna, K. (2018). The alternative model for quality evaluation of health care facilities based on outputs of management processes. *Polish Journal of Management Studies*, 17(1), 194-208.
84. Rozmiarek, M., Nowacki, K., Malchrowicz-Moško, E., & Dacko-Pikiewicz, Z. (2022). Eco-Initiatives in Municipal Cultural Institutions as Examples of Activities for Sustainable Development: A Case Study of Poznan. *Sustainability*, 14(2), 682.
85. Rubanov, P. M., Lieonov, S. V., Bilan, Y. V., & Liulov, O. V. (2019). The Fintech sector as a driver of private entrepreneurship development in time of industry 4.0. *Conference proceedings: The Impact of Industry 4.0 on Job Creation*
86. Smiianov, V. A., Lyulyov, O. V., Pimonenko, T. V., Andrushchenko, T. A., Sova, S., & Grechkovskaya, N. V. (2020). The impact of the pandemic lockdown

on air pollution, health and economic growth: system dynamics analysis. *Wiad Lek*, 73(11), 2332-2338.

87. Sokolovska, A., Zatonatska, T., Stavvytsky, A., Lyulyov, O., & Giedraitis, V. (2020). The impact of globalization and international tax competition on tax policies. *Research in World Economy*, 11(4), 1-15.

88. Soliman, M., Lyulyov, O., Shvindina, H., Figueiredo, R., & Pimonenko, T. (2021). Scientific output of the European Journal of Tourism Research: A bibliometric overview and visualization. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2801-2801.

89. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. In *E3S Web of Conferences*(Vol. 234, p. 00015). EDP Sciences.

90. Stverkova, H., Pohludka, M., Kurowska-Pysz, J., & Szczepańska-Woszczyzna, K. (2018). Cross-border entrepreneurship in Euroregion Beskydy. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 324-337.

91. Szczepańska-Woszczyzna, K. (2013). Managerial competencies in time of the crisis. In *Forum Scientiae Oeconomia*, 1(2), 77-86.

92. Szczepańska-Woszczyzna, K. (2014). Competencies, innovation and entrepreneurship in the theory and practice of management. Wydawnictwo Naukowe. Wyższa Szkoła Biznesu.

93. Szczepańska-Woszczyzna, K. (2014). Determinants of innovation activities in small and medium-sized enterprises in Poland. *Journal of Advanced Research in Management (JARM)*, 10, 65-73.

94. Szczepańska-Woszczyzna, K. (2014). SMEs managers—a need for competence. *Acta Technologica Dubnicae*, 4(1), 1-16.

95. Szczepańska-Woszczyzna, K., & Gatnar, S. (2022). Key Competences of Research and Development Project Managers in High Technology Sector. *Forum Scientiae Oeconomia*, 10 (3), 107-130.

96. Us, Y. O., Bilan, S., Pimonenko, T. V., Seliga, R., & Ostasz, G. (2020). Green Brand for Sustainable Business: Bibliometric Analysis. *Proceedings of the 35th*

International Business Information Management Association (IBIMA), Seville, Spain, April 2020. P. 8456-8470.

97. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chen, Y., & Tambovceva, T. (2022). Promoting green brand of university in social media: Text mining and sentiment analysis. *Virtual Economics*, 5(1), 24-42.

98. Walancik, M., & Dacko-Pikiewicz, Z. (2016). Social Media and Crowdsourcing in Countering Contemporary Risks. In *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(1), 103-112.

99. Wróblewski, Ł., & Dacko-Pikiewicz, Z. (2018). Sustainable consumer behaviour in the market of cultural services in Central European countries: The example of Poland. *Sustainability*, 10(11), 3856.

100. Wróblewski, Ł., Dacko-Pikiewicz, Z., Kašík, J., & Chytilová, L. (2018). Building the relationship between the culture organization and clients in the cross-border market. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 402-415.

101. Závadský, J., Závadská, Z., Veselovská, L., & Szczepańska-Woszczyna, K. (2016). Consistency of the performance management system and its quantification using the z-mesot framework. *International Journal for Quality Research*, 10(4), 665-684.

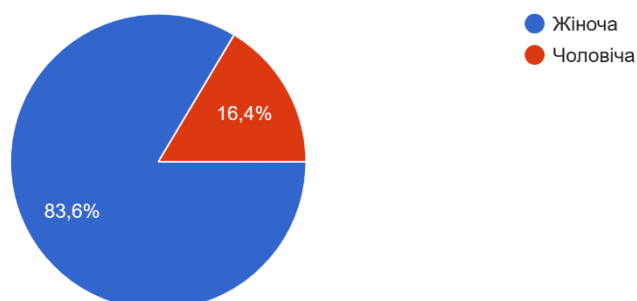
102. Ziabina, Y., & Pimonenko, T. (2020). The Green Deal Policy for renewable energy: a bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(4), 147-168

103. Ziabina, Ye., Pimonenko, T., Starchenko, L. (2020). Energy Efficiency Of National Economy: Social, Economic And Ecological Indicators. *SocioEconomic Challenges*, 4(4), 160-174. [https://doi.org/10.21272/sec.4\(4\).160-174.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(4).160-174.2020)

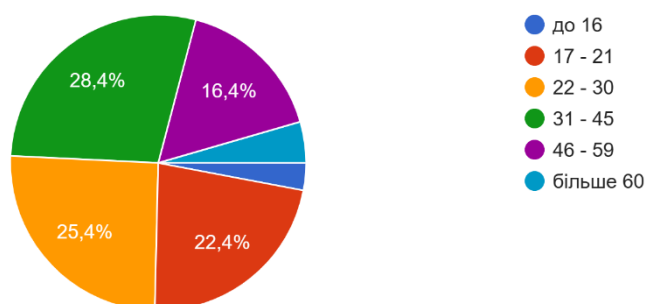
## Додатки

### Додаток 1:

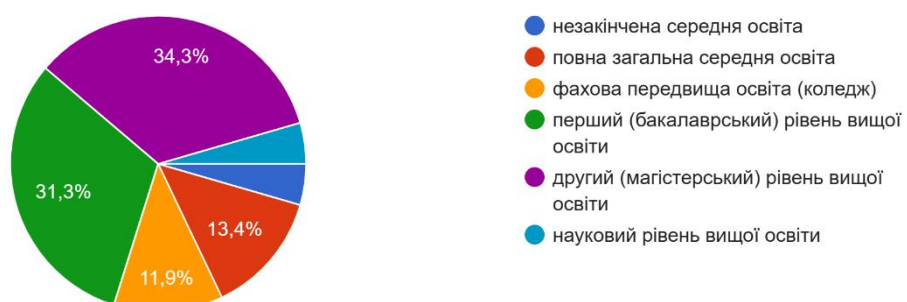
Ваша стать:  
67 ответов



Ваш вік:  
67 ответов

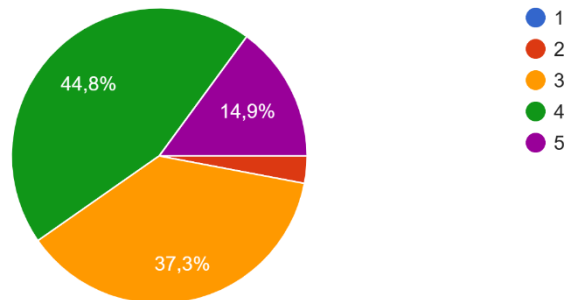


Ваш рівень освіти:  
67 ответов



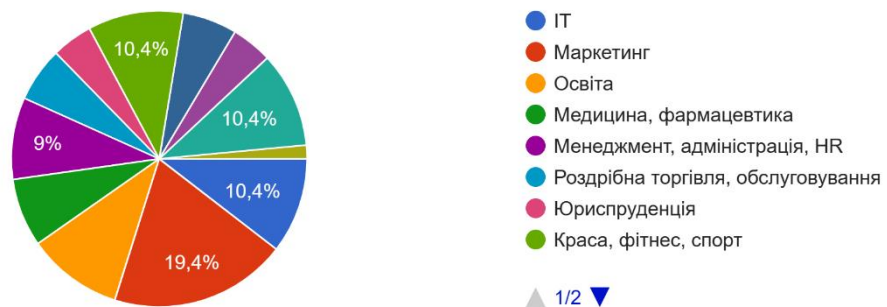
Як Ви оцінюєте свій рівень життя від 1 до 5? , (де 1 - найнижча оцінка, а 5 - найвища)

67 ответов



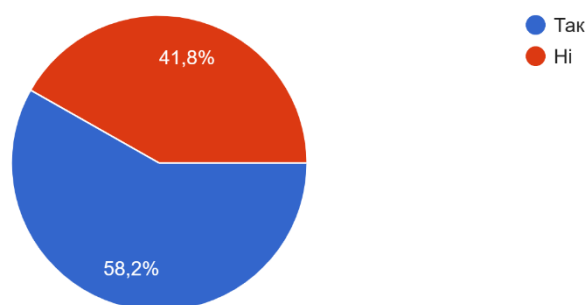
В якій сфері діяльності Ви навчаєтесь/працюєте?

67 ответов



Чи знаєте Ви, що таке "Глобальні цілі сталого розвитку" (англ. Sustainable Development Goals)? (Глобальні цілі - це загальний заклик до ...ечити мир і процвітання для всі людей у світі.)

67 ответов

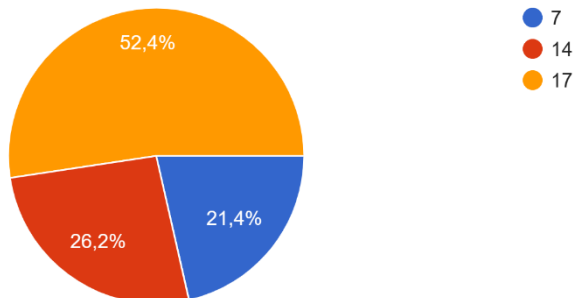


Якщо Ви не знаєте, що таке цілі сталого розвитку, то, будь ласка, перейдіть нижче до категорії питань про Вашу екологічну свідомість



Якщо так, то скільки є цілей сталого розвитку ООН?

42 ответа



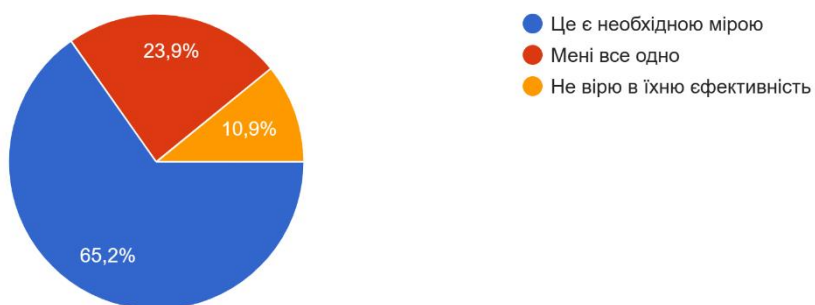
Як Ви дізналися про ЦСР?

47 ответов



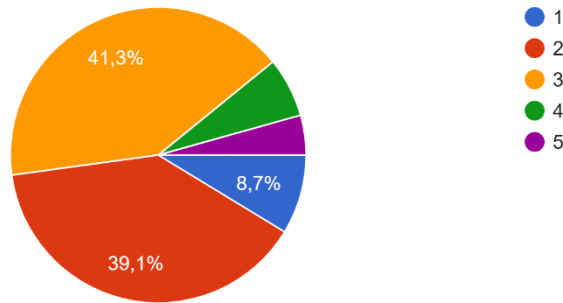
Як Ви відноситеся до ЦСР?

46 ответов

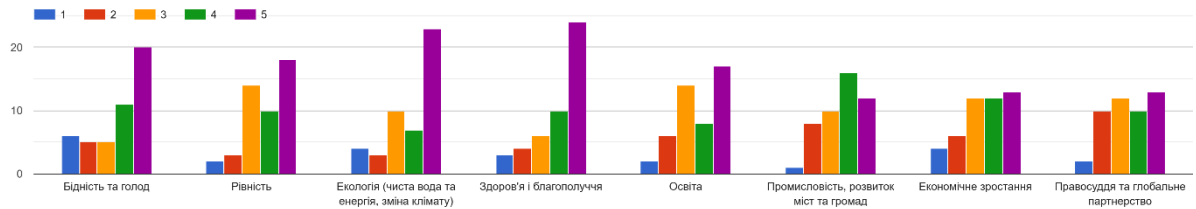


Як Ви вважаєте, чи будуть досягнуті глобальні цілі до 2030 року? (1 - не буде виконано, 5 - буде виконано на всі 100%)

46 ответов

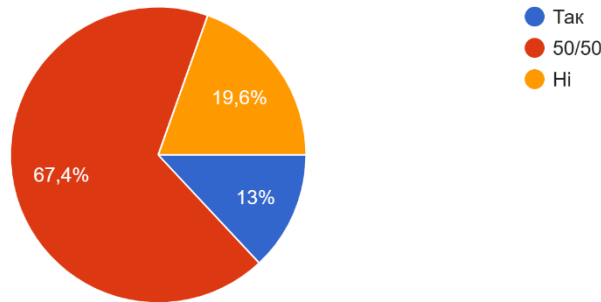


Як Ви прокласифікували б цілі за пріоритетністю? (1 - найнижча оцінка, 5 - найвища)



Чи ефективні заходи щодо промоції цілей сталого розвитку?

46 ответов



Щоб Ви порадили б ООН додати до цілей сталого розвитку?

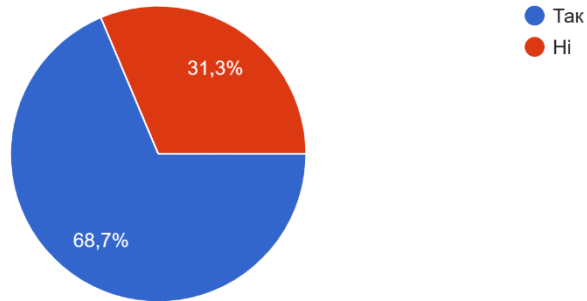
7 ответов

- Знищення ядерної зброї
- Звернути увагу на світову демографічну кризу
- Не воювати
- І так достатньо :)
- Я вважаю названо все найважливіше
- Нічого
- Єдине, що я б порадила ООН, це частіше передивлятися пріоритетність цілей, адже в наш час ситуація в світі змінюється надзвичайно динамічно.

Категорія                      питань                      "Ваша                      екологічна                      свідомість"

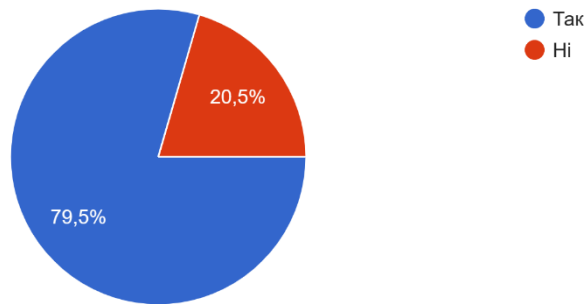
Чи сортуєте Ви сміття?

67 ответов



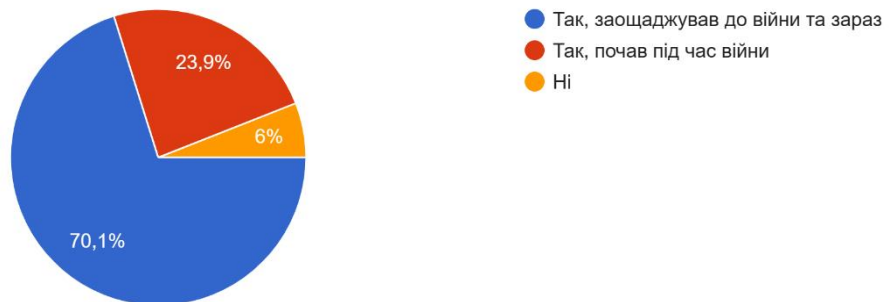
Якщо ні, то знаєте Ви куди треба відносити пластикове сміття/скло та інші види сміття?

39 ответов



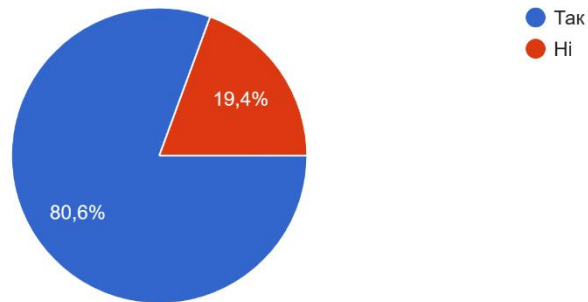
Чи заощаджуєте Ви використання електроенергії/води?

67 ответов



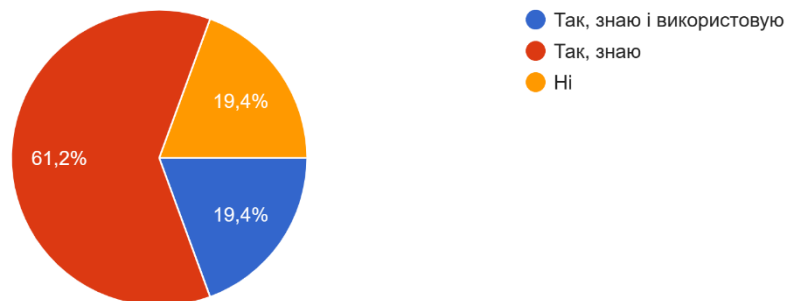
Чи споживаєте Ви екологічні продукти харчування?

67 ответов



Чи знаєте Ви, що таке відновні джерела енергії?

67 ответов



## Додаток 2:

Чи знаєте Ви, що таке "Глобальні цілі сталого розвитку" (англ. Sustainable Development)	Ваша стаття:		Total
	0	1	
0	34	5	39
1	22	6	28
Total	56	11	67

## Додаток 3:

Ваш вік:	Як Ви дізналися про ЦСР?									Total
	З занят..	З лекці..	На роботі	Не знаю..	Самості..	Через д..	Через ж..	ніколи ..		
17 - 21	0	4	0	1	6	1	1	1	1	14
22 - 30	1	3	2	0	2	1	1	1	0	10
31 - 45	0	1	5	0	1	3	4	0	0	14
46 - 59	0	0	2	0	2	2	0	0	0	6
більше 60 до 16	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	3	8	9	1	11	8	6	1		47

### Додаток 4:

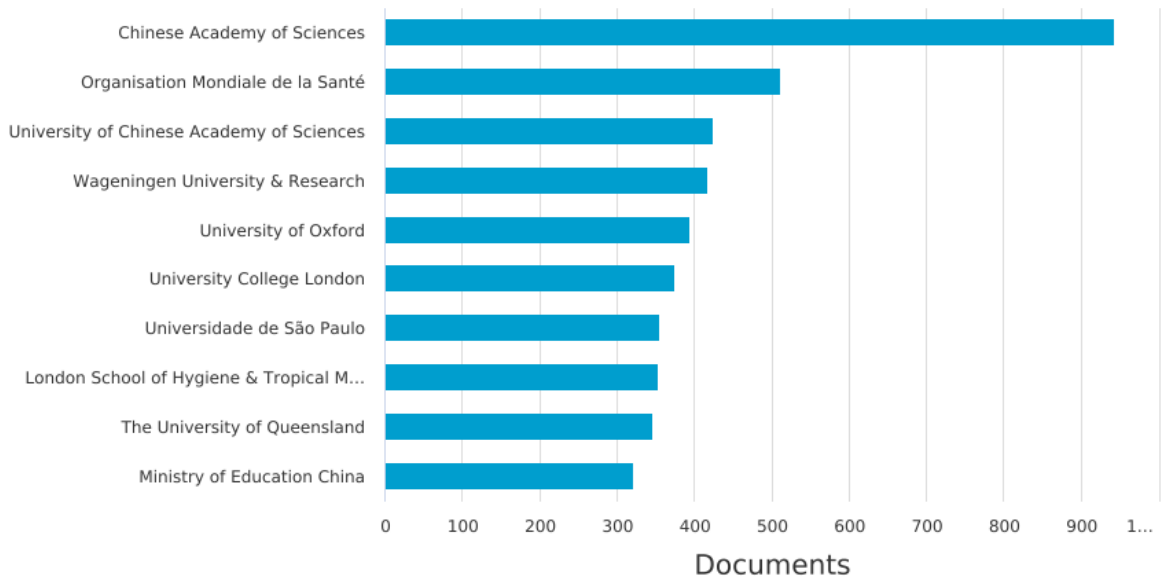
Якщо так, то скільки цілей стало го розвинутку ООН?	Як Ви вважаєте, чи будуть досягнуті глобальні цілі до 2030 року? (1 - не буде в					Total
	1	2	3	4	5	
7	0	5	3	0	1	9
14	1	3	6	1	0	11
17	3	9	7	2	1	22
Total	4	17	16	3	2	42

### Додаток 5:

#### Documents by affiliation

Scopus

Compare the document counts for up to 15 affiliations.



Copyright © 2023 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

### Додаток 6:

Чи споживаєте Ви екологічні продукти харчування?	Ваш вік:						Total
	0-16	17-21	22-30	31-45	46-59	60-100	
0	1	13	14	16	8	2	54
1	1	2	3	3	3	1	13
Total	2	15	17	19	11	3	67