

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-129>

УДК 339.138:502.131.1

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ENVIRONMENTAL MARKETING IN ENSURING THE ACHIEVEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Уханова Інна Олегівнакандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3510-382X>**Сало Яна Вікторівна**кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>**Ukhanova Inna, Salo Yana**
Odesa National Economic University

Метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад та інструментарію екологічного маркетингу, який використовується для інтеграції принципів сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності компаній, мінімізації їх репутаційних ризиків та стимулювання переходу до циркулярної економіки. Виокремлено значення просвітницької, стимулюючої та прогностичної функцій екологічного маркетингу для забезпечення інтеграції екологічних пріоритетів в сучасні бізнес-моделі. Проаналізована динаміка світового ринку ресайклінгу та енергозберігаючих технологій, що дозволило обґрунтувати розрив між технологічним прогресом та реальним рівнем циркулярності економіки. Систематизовано інструменти екологічного маркетингу, які стають для бізнесу засобами верифікації екологічних заяв та боротьби з грінвошингом. Продемонстровано зв'язок між інструментами захисту від грінвошингу та економічними результатами бізнесу; доведено, що екологічно орієнтовані бренди ростуть швидше, ніж традиційні, а еко-інструменти знижують операційні витрати, дозволяють компаніям отримувати «зелену премію» до ціни та посилити фінансову безпеку в умовах більш жорсткого екологічного законодавства. У висновках підкреслено критичну важливість екологічного маркетингу та його роль як фундаментальної умови довгострокового сталого розвитку.

Ключові слова: екологічний маркетинг, ЦСР, відповідальне споживання, зелена економіка, репутаційні ризики, відновлювальна енергетика.

The article substantiates the theoretical and methodological foundations and tools of ecological marketing, which are used to integrate the principles of sustainable development, to increase the competitiveness of companies, minimize their reputational risks and stimulate the transition to a circular economy. The essence and functions of ecological marketing in the system of the UN global Sustainable Development Goals are studied. The importance of the educational, stimulating and predictive functions of ecological marketing to ensure the integration of environmental priorities into modern business models is highlighted. The dynamics of the global market for recycling and energy-saving technologies for the period 2020–2025 are analyzed, which made it possible to substantiate the gap between technological progress and the real level of circularity of the economy. Leaders in the development of recycling capacities are identified, including the EU and the countries of the Asia-Pacific region, while at the same time it is demonstrated that in Latin America there is stagnation in the pace of waste recycling. The tools of ecological marketing are systematized based on the principle of evidence and transparency (eco-labeling, certification, product life cycle analysis), which are means for businesses to verify environmental claims and combat greenwashing. The demonstration results of the connection between tools for protecting against greenwashing and economic results of business are summarized based on cases of leading international companies (Unilever, Patagonia, Allbirds, IKEA); it is proven that ecologically oriented brands grow faster than traditional ones, and eco-tools (optimization of packaging, processing of raw materials) reduce operating costs, allow companies to receive a "green premium" to the price and strengthen financial security in the context of strengthening environmental legislation. The role of

ecological marketing in the transformation of consumer behavior and the formation of environmental awareness as a basic condition for overcoming the resource crisis and achieving the Sustainable Development Goals is investigated. The conclusions emphasize the critical importance of ecological marketing and its role as a fundamental condition for long-term sustainable development.

Key words: environmental marketing, SDGs, responsible consumption, green economy, reputational risks, renewable energy.

Постановка проблеми. Екологічний маркетинг виступає стратегічним інструментом реалізації Цілей сталого розвитку (ЦСР), оскільки трансформує традиційну модель споживання та стимулює відповідальне виробництво. Важливість цього підходу для досягнення сталого розвитку проявляється також зміні корпоративної етики, де отримання прибутку тісно пов'язується із соціальною та екологічною відповідальністю бізнесу. Екологічний маркетинг стимулює впровадження інновацій у виробничі цикли, заохочуючи підприємства переходити на відновлювані джерела енергії та технології замкненого циклу для збереження конкурентоспроможності. Він стає сполучною ланкою між економічними інтересами компаній та глобальними екологічними пріоритетами, створюючи систему цінностей, де збереження довкілля є основою довгострокового добробуту суспільства.

Сьогодні екологічний маркетинг перестав бути нішевим трендом і перетворився на фундаментальний аспект розвитку бізнесу в сучасній економіці, який дозволяє зрозуміти механізми трансформації споживчої поведінки, розробляти методи боротьби з «грінвошингом» – практикою введення споживачів в оману щодо екологічності товарів, стимулює впровадження інновацій у пакування, логістику та переробку, що безпосередньо впливає на зниження антропогенного навантаження на довкілля. Зрештою, на державному та міжнародному рівнях дослідження екологічного маркетингу обґрунтовує необхідність переходу до циркулярної економіки, де маркетинг виступає не як інструмент стимулювання надмірного споживання, а як засіб виховання екосвідомості. Це створює теоретичну базу для формування нових стратегій розвитку, які відповідають глобальним цілям сталого розвитку та вимогам екологічного законодавства, що стає дедалі жорсткішим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку, впровадження та особливостей екологічного маркетингу розглядаються у роботах багатьох іноземних та українських науковців. Так, зокрема, О. Чукурна та В. Кофман [1] обґрунтовують умови виникнення та основні положення кон-

цепції екологічного маркетингу в парадигмі сталого розвитку; Р. Бала [2] пропонує інтегрований підхід до екологічної, соціальної та економічної сталості за допомогою практик сталого маркетингу; Т. Князева та Л. Ороховська [3] досліджують теоретико-методологічні підходи до розбудови маркетингу на принципах сталого розвитку, що втілюється у створенні додаткових конкурентних переваг при взаємодії природи та суспільства.

Наукові розробки Б. Енеізан, А. Матар та ін. [4] допомагають зрозуміти взаємозв'язок між стратегією екомаркетингу та ефективністю фірми, а також визначають роль державної політики в формуванні такого взаємозв'язку; Д. Акуде, Дж. Акума, Е. Кванінґ та К. Асяма [5] вводять в дослідження аспект зв'язку між практиками екологічного маркетингу та показниками сталого розвитку для фірм на ринках, що розвиваються, а О. Люльов, Т. Пімоненко та ін. [6] підкреслюють критичну важливість «зеленого» бренду для формування політики та стратегій сталого розвитку. Слід відзначити, що незважаючи на значний науковий доробок та популярність еко-маркетингу, все ще недостатньо розробленою залишається методологія маркетингових підходів для циркулярної економіки: існуючі підходи маркетингу здебільшого орієнтовані на лінійну модель «споживання–утилізація». Також недостатньо досліджено маркетингові інструменти, які б дозволяли компаніям забезпечувати підтримку ЦСР.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методологічних засад та інструментарію екологічного маркетингу, що дозволяє компаніям інтегрувати принципи сталого розвитку для підвищення їхньої конкурентоспроможності, мінімізації репутаційних ризиків та стимулювання переходу до циркулярної економіки та Цілей сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасній економіці маркетинг виступає потужним інструментом формування екологічної свідомості, оскільки він має прямий доступ до каналів комунікації зі споживачем і здатний змінювати масові звички. Через рекламу, соціальні медіа та пакування

маркетинг транслює нові соціальні норми, роблячи екологічно відповідальну поведінку привабливою, статусною та сучасною. Він перетворює складні екологічні проблеми на зрозумілі споживчі рішення, пропонуючи людям конкретні альтернативи – від відмови від одноразового пластику до вибору товарів із сертифікованою екомаркуванням [1].

Особлива роль маркетингу в цьому процесі полягає у просвітницькій функції, пояснюючи склад продукту, життєвий цикл пакування або переваги енергоефективності, компанії мимоволі підвищують рівень екологічної грамотності населення. Це створює позитивний зворотний зв'язок: чим більше споживач дізнається про вплив товарів на довкілля, тим вищі вимоги він висуває до виробників, що змушує весь ринок рухатися в бік сталого розвитку. Крім того, маркетинг стимулює емоційну залученість, пов'язуючи акт купівлі з глобальною місією порятунку планети. Це допомагає подолати психологічний бар'єр, коли людина відчуває, що її особистий внесок замалий, саме завдяки маркетинговим кампаніям індивідуальний вибір стає частиною великого колективного руху, що є критично важливим для масштабної зміни свідомості суспільства та переходу до циркулярної економіки [3].

У контексті Цілей сталого розвитку (ЦСР) екологічний маркетинг виконує роль сполучної ланки між екологічними нормативами та реальною ринковою поведінкою [2]. Він не просто рекламує «зелені» товари, а трансформує бізнес-моделі для виконання глобальних завдань ООН. Нижче (рис. 1) наведено ключові функції екомаркетингу, що забезпечують досягнення цих цілей.

Слід відзначити, що інформаційно-просвітницька функція безпосередньо працює на зміну свідомості споживачів, що є фундаментом для відповідального споживання. Маркетингові комунікації розтлумачують значення екологічних маркувань, склад продукту та вплив виробництва на довкілля. Це дозволяє покупцеві робити свідомий вибір, перетворюючи кожну покупку на інструмент підтримки етичних виробників. Таким чином, маркетинг ліквідує інформаційний вакуум і формує критичне ставлення до ресурсів, що критично важливо для збереження екосистем [5].

Стимулююча функція спрямована на впровадження інновацій у виробничі цикли. Оскільки екологічний маркетинг створює високий попит на сталі товари, підприємства змушені модернізувати потужності, переходити на відновлювані джерела енергії та мінімізувати викиди, щоб залишатися конкурентоспроможними. Це створює економічне обґрунтування для переходу до «чистого» виробництва, що прямо сприяє боротьбі зі зміною клімату та збереженню біорізноманіття через зменшення промислового тиску на природу [4]. Наприклад, більшість електроенергії, що виробляється в ЄС, зараз надходить з чистих джерел енергії (хоча прогрес у різних країнах ЄС відрізняється). Лише нововстановлені у 2024 році потужності відновлюваної енергетики оцінюються приблизно в 77 ГВт, а в структурі електроенергетики ЄС вже у 2024 році відновлювані джерела енергії становили 47% (рис. 2).

Таким чином ЄС продовжує просуватися до досягнення цілей ЄС на 2030 рік щодо скорочення чистих викидів парникових газів щонайменше на 55% порівняно з рівнями 1990 року.



Рис. 1. Ключові функції екологічного маркетингу, що забезпечують досягнення ЦСР

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 2; 4; 5]

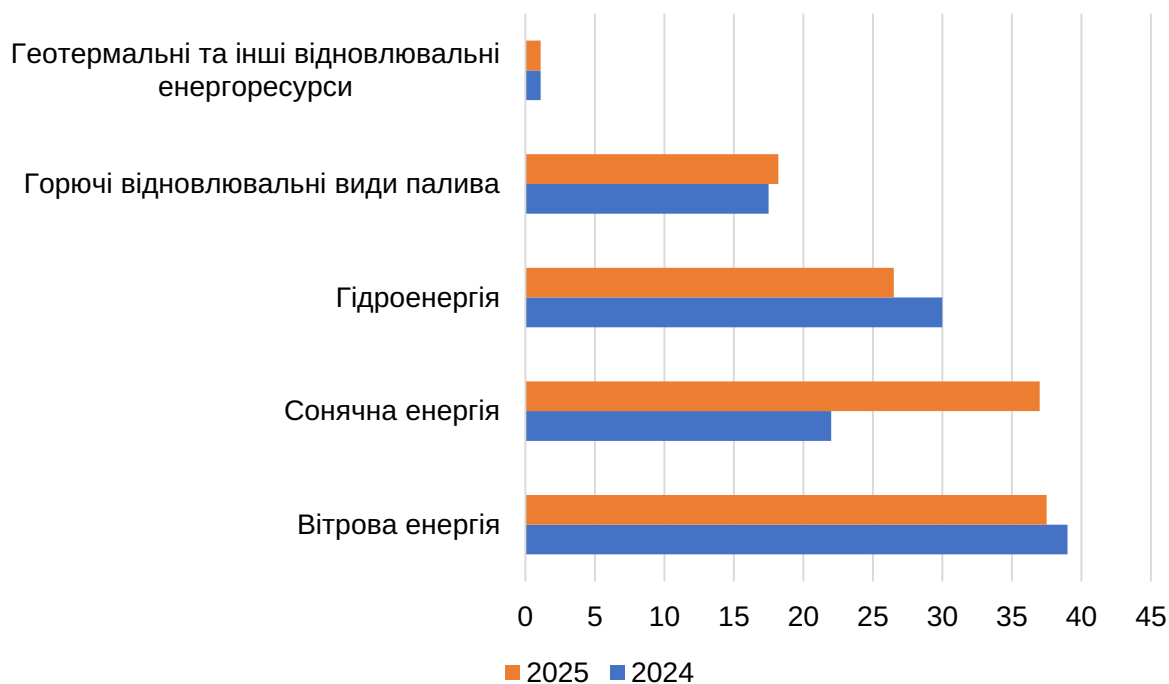


Рис. 2. Ресурси відновлювальної енергії в чистій електрогенерації ЄС у 2024 та 2025 роках, %

Джерело: сформовано на основі [7]

Центральну роль у створенні належних умов для подальшого прогресу відіграватимуть Угода про чисту промисловість для Європи та Компас конкурентоспроможності [8].

Прогностично-аналітична функція дозволяє бізнесу оцінювати життєвий цикл товару ще на етапі розробки, орієнтуючись на принципи циркулярної економіки. Маркетологи аналізують не лише те, як продати продукт, а й те, як він буде утилізований або перероблений після використання. Це сприяє створенню товарів із подовженим терміном служби та пакування, що підлягає ресайклінгу, мінімізуючи накопичення відходів і забезпечуючи раціональне використання природних багатств у довгостроковій перспективі [1; 5]. Між тим слід відмітити, що світова статистика ресайклінгу за період 2020–2025 років демонструє неоднозначну динаміку: попри значне зростання ринку вторинної сировини та технологічний прогрес, загальний рівень «циркулярності» світової економіки (частка перероблених матеріалів у загальному споживанні) дещо знизився. Це пояснюється тим, що темпи видобутку та споживання первинної сировини наразі випереджають розвиток переробних потужностей (Таблиця 1).

Лідерами розвитку переробних потужностей залишаються Німеччина, Південна

Корея (рівень ресайклінгу до 54-60%) та Японія, водночас у США та Чилі спостерігається найвищий рівень генерації сміття на душу населення при стагнуючих темпах переробки (рис. 3).

Репутаційна функція формує нову етику бізнесу, де соціальна та екологічна відповідальність стають головними нематеріальними активами компанії. Вона змушує корпорації бути прозорими у своїх звітах щодо сталого розвитку, оскільки будь-яка невідповідність заявленим еко-цілям загрожує втратою довіри ринку. Це створює систему саморегуляції, де бізнес стає не руйнівником, а активним партнером держави у досягненні глобального добробуту та соціальної справедливості [5].

Основними інструментами екологічного маркетингу є засоби, що дозволяють компанії не лише мінімізувати шкоду для довкілля, а й ефективно комунікувати свою відповідальність споживачу. Найпомітнішим інструментом є екологічне маркування та сертифікація, які виступають офіційним підтвердженням безпечності продукту. Нанесення спеціальних знаків дозволяє виділити товар на полиці та побудувати довіру, оскільки за цими символами стоять незалежні аудити виробничих процесів. Важливим інструментом є екологі-

Таблиця 1

Ключові категорії відходів та економічні показники у 2020 та 2025 роках

Показник	2020 рік	2025 рік	Динаміка
Загальний рівень переробки ТПВ	19%	20-21%	Повільне зростання через нерівномірність інфраструктури у країнах, що розвиваються.
Глобальний рівень циркулярності	8.6%	6.9%	Падіння внаслідок того, що споживання первинних ресурсів зростає швидше за ресайклінг.
Переробка пластику	9%	10-12%	Окремі категорії (PET-пляшки) мають вищі показники – до 27%.
Електронні відходи	22.3%	20%	Зниження внаслідок того, що обсяги генерації гаджетів зростають швидше, ніж потужності зі збору та переробки.
Алюмінієві банки	69%	75-80%	Найуспішніший сегмент.
Ринок послуг ресайклінгу	55.1 млрд дол. США	68.9 млрд дол США	Зростання, бізнес дедалі більше інвестує у вторинну переробку.

Джерело: сформовано авторами за [9; 10; 11]

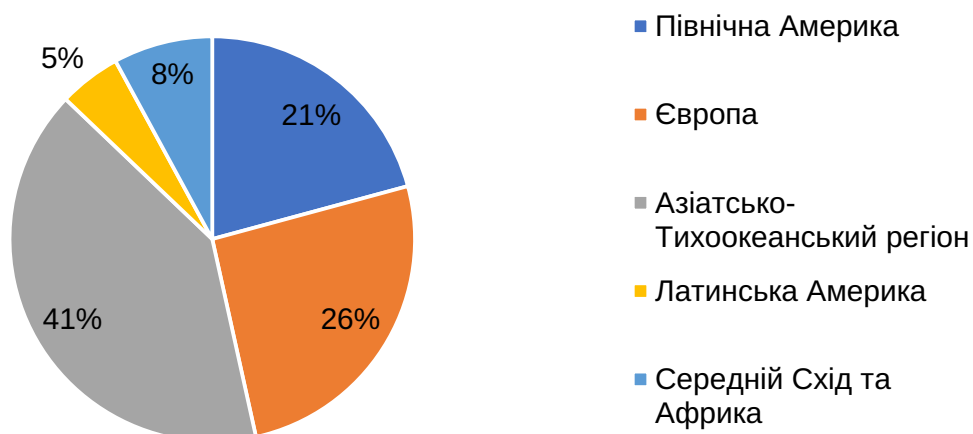


Рис. 3. Ринок послуг з переробки відходів за регіонами світу у 2025 році, %

Джерело: сформовано на основі [12]

зація життєвого циклу продукту, що включає зміну складу товарів та їхнього пакування. Компанії переходять на біорозкладні матеріали, зменшують кількість пластику або впроваджують систему багаторазового використання тари. Наступним інструментом є зелені комунікації та соціальні ініціативи, де маркетинг фокусується на просвітництві та залученні клієнтів до еко-акцій (збір використаної упаковки в магазинах, фінансування проектів з відновлення лісів або відрахування частини прибутку на екологічні потреби). Нарешті, вагомим інструментом є зелене ціноутворення, яке відображає екологічну вартість продукту [13].

Використання інструментів екологічного маркетингу дозволяє компаніям побу-

дувати систему захисту від звинувачень у грінвошингу, оскільки в основі цих методів лежить принцип доказовості та прозорості (Таблиця 2).

Коли бренд використовує офіційну сертифікацію, він перекладає відповідальність за підтвердження екологічності на незалежну третю сторону, компанії також оперують цифрами: відсотком переробленого пластику в упаковці або обсягом зменшення викидів CO₂. Це створює верифікований екологічний профіль продукту, який важко спростувати, оскільки кожна заява підкріплена публічними звітами про життєвий цикл товару.

З точки зору економічної ефективності, екологічний маркетинг працює на декількох рівнях. По-перше, він забезпечує доступ до сег-

Таблиця 2

Кейси, що демонструють зв'язок між інструментами захисту від грінвошингу та економічними результатами компаній

Компанія	Інструменти проти грінвошингу	Результати
Patagonia	Прозорість: публікація даних про кожну фабрику та викиди.	Зростання доходів до 1.5 млрд дол США на рік при закликах «купувати менше». Висока лояльність клієнтів.
Unilever	Сертифікація портфеля: переведення брендів на стандарти стійкого життя	«Сталі» бренди ростуть на 69% швидше за інші та приносять 75% чистого прибутку корпорації.
Allbirds	Точне маркування: вказівка вуглецевого сліду на кожній парі взуття.	Успішний вихід на IPO з оцінкою у 4.1 млрд. дол. США. Залучення «зелених» інвестицій.
IKEA	Циркулярні послуги: програма «Buy Back & Resell» (викуп вживаних меблів).	Оптимізація логістики та залучення молоді аудиторії. Мета – 100% циклічність до 2030 року.

Джерело: сформовано авторами за [14; 15; 16; 17]

мента свідомих споживачів, які готові платити «зелену премію» (зазвичай на 10–25% вищу за ринкову ціну) за гарантію безпечності та етичності [13]. По-друге, перегляд життєвого циклу продукту часто призводить до оптимізації витрат: зменшення кількості упаковки, використання енергоефективних технологій та вторинної сировини знижують собівартість виробництва в довгостроковій перспективі. Компанії, що впроваджують еко-стандарти, також отримують легший доступ до «зелених інвестицій» та пільгового кредитування, що є критичним для капіталізації бізнесу. Крім того, екологічні інструменти мінімізують репутаційні та юридичні ризики. В умовах посилення законодавства уникнення грінвошингу стає питанням фінансової безпеки, оскільки штрафи за введення споживачів в оману можуть сягати 4% від річного обороту компанії [15]. Таким чином, інвестиції в чесний еко-маркетинг перетворюються на страхівку від судових позовів та засіб підвищення вартості бренду, який стає стійкішим до ринкових коливань та криз довіри.

Висновки. Таким чином, екологічний маркетинг перестав бути лише інструментом просування, в останні роки він став механізмом реалізації Цілей сталого розвитку, зокрема таких як «Доступна та чиста енергія», «Відповідальне споживання та виробництво», «Сталий розвиток міст і громад», «Боротьба

зі зміною клімату». Через свої ключові функції – просвітницьку, стимулюючу та прогностичну – він інтегрує екологічні пріоритети в бізнес-моделі, забезпечуючи перехід до циркулярної економіки. Дані провідних корпорацій підтверджують, що екологічно орієнтовані бренди ростуть швидше, ніж традиційні, а еко-інструменти (оптимізація пакування, переробка сировини) знижують операційні витрати та дозволяють компаніям отримувати «зелену премію» до ціни.

В умовах посилення законодавства єдиним способом захисту репутації є перехід до верифікованих даних. Використання сертифікації та розрахунок вуглецевого сліду роблять екологічну діяльність компанії прозорою, мінімізуючи юридичні та фінансові ризики. Між тим порівняння світової статистики 2020 та 2025 років демонструє парадокс: попри зростання ринку переробки, загальний рівень циркулярності економіки знизився. Між тим слід відмітити прискорення впровадження відновлюваних джерел енергії та зміщення фокусу з простого нарощування потужностей на раціональне споживання ресурсів. Вищевикладене підкреслює критичну важливість екологічного маркетингу та його роль у формуванні нової соціальної норми, коли бренди стають партнерами держави у вихованні еко-свідомого покоління, що є фундаментальною умовою довгострокового сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Чукурна О., Кофман В. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>
2. Bala R. Achieving Sustainable Development Goals by Sustainable Marketing Practices: An Integrated Approach to Environmental, Social, and Economic Sustainability. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*. 2024. Volume 113. P. 147-165. DOI: 10.1108/S1569-37592024000113A009
3. Kniazieva T.V., Orokhovska L.A. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. 1 (99). P. 17-22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>
4. Eneizan B.M., Matar A., Al-zawahreh A., Alkhawaldeh A.M., Enaizan O.. Effects of green marketing strategy on firm financial performance. The moderating role of government policy. *Business and Economic Horizons*. 2019. 15(2). P. 304-324. DOI: <http://dx.doi.org/10.15208/beh.2019.19>
5. Akude D. N., Akuma, J. K. Kwaning E. A. and Asiamaka K. A.. Green marketing practices and sustainability performance of manufacturing firms: Evidence from emerging markets. *Nature Environment and Pollution Technology*. 2025. 24(1). DOI: <https://doi.org/10.46488/NEPT.2025.v24i01.D1673>
6. Lyulyov O., Pimonenko T., Chen Y., Kwilinski A., Us Y. Countries' green brands within the context of sustainable development goals. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2024. Volume 9. Issue 3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100509>.
7. Eurostat. 2026. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/>
8. In 2025, renewable energy sources accounted for over 47% of the EU's energy supply. *EcoPolicy*. 2026. URL: <https://ecopolitic.com.ua/en/news/in-2025-renewable-energy-sources-accounted-for-over-47-of-the-eu-s-energy-supply-wind-power-leads-the-way/>
9. Global Recycling League Table. Phase One Report. 2024. *Eunomia Research*. URL: <https://www.reloopplatform.org>
10. The Global E-waste Monitor 2024. *United Nations Institute for Training and Research (UNITAR)*. URL: https://ewastemonitor.info/wp-content/uploads/2024/12/GEM_2024_EN_11_NOV-web.pdf
11. The Circularity Gap Report 2025. *Circle Economy*. URL: <https://www.circularity-gap.world>
12. Waste Recycling Services Market Size, Share, and Trends 2026 to 2035. *Precedence Research*. URL: <https://www.precedenceresearch.com>.
13. Lin X., Lee C.-Y., Fan C. K. Analysis of Innovative Green Marketing Corresponding to Consumer Preferences: A Case Study of the Insurance Industry. *Sustainability*. 2025. 17(5). DOI: <https://doi.org/10.3390/su17052179>
14. Report on the financial performance of sustainable brands 2025. *Unilever's*. URL: <https://www.unilever.com/investors/annual-report-and-accounts/>;
15. Global Plastics Outlook 2022. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/global-plastics-outlook_de747aef-en.html
16. How Patagonia Enhances Customer Experience (CX) with a Commitment to Sustainability. *Renascence*. 2024. URL: <https://www.renascence.io/journal/how-patagonia-enhances-customer-experience-cx-with-a-commitment-to-sustainability>
17. Financial document for investors detailing the eco-labeling model as a business asset. *Allbirds*. 2026. URL: <https://ir.allbirds.com/news-releases>

REFERENCES:

1. Chukurna O., Kofman V. (2023), Marketynhovi instrumenty prosuvannia ekolohichnykh brendiv v paradyhmi staloho rozvytku [Marketing tools for promoting ecological brands in the paradigm of sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45> (in Ukrainian)
2. Bala R. (2024), Achieving Sustainable Development Goals by Sustainable Marketing Practices: An Integrated Approach to Environmental, Social, and Economic Sustainability. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, volume 113, p. 147-165. DOI: 10.1108/S1569-37592024000113A009
3. Kniazieva T.V., Orokhovska L.A. (2023), Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. *Mechanism of an Economic Regulation*, 1 (99), p. 17-22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>
4. Eneizan B.M., Matar A., Al-zawahreh A., Alkhawaldeh A.M., Enaizan O. (2019), Effects of green marketing strategy on firm financial performance. The moderating role of government policy, *Business and Economic Horizons*, 15(2), p. 304-324. DOI: <http://dx.doi.org/10.15208/beh.2019.19>

5. Akude D. N., Akuma, J. K. Kwaning E. A. and Asiama K. A. (2025), Green marketing practices and sustainability performance of manufacturing firms: Evidence from emerging markets. *Nature Environment and Pollution Technology*, 24(1). DOI: <https://doi.org/10.46488/NEPT.2025.v24i01.D1673>
6. Lyulyov O., Pimonenko T., Chen Y., Kwilinski A., Us Y. (2024), Countries' green brands within the context of sustainable development goals. *Journal of Innovation & Knowledge*, volume 9, issue 3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100509>.
7. Eurostat. 2026, available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/>
8. In 2025, renewable energy sources accounted for over 47% of the EU's energy supply. *EcoPolicy*. 2026, available at: <https://ecopolitic.com.ua/en/news/in-2025-renewable-energy-sources-accounted-for-over-47-of-the-eu-s-energy-supply-wind-power-leads-the-way/>
9. Global Recycling League Table. Phase One Report. 2024. *Eunomia Research*, available at: <https://www.reloopplatform.org>
10. The Global E-waste Monitor 2024. *United Nations Institute for Training and Research (UNITAR)*, available at: https://ewastemonitor.info/wp-content/uploads/2024/12/GEM_2024_EN_11_NOV-web.pdf
11. The Circularity Gap Report 2025. *Circle Economy*, available at: <https://www.circularity-gap.world>
12. Waste Recycling Services Market Size, Share, and Trends 2026 to 2035. *Precedence Research*, available at: <https://www.precedenceresearch.com>.
13. Lin X., Lee C.-Y., Fan C. K. (2025), Analysis of Innovative Green Marketing Corresponding to Consumer Preferences: A Case Study of the Insurance Industry. *Sustainability*,17(5). DOI: <https://doi.org/10.3390/su17052179>
14. Report on the financial performance of sustainable brands 2025. *Unilever's*, available at: <https://www.unilever.com/investors/annual-report-and-accounts/>
15. Global Plastics Outlook 2022. *OECD*, available at: https://www.oecd.org/en/publications/global-plastics-outlook_de747aef-en.html;
16. How Patagonia Enhances Customer Experience (CX) with a Commitment to Sustainability. *Renaissance*. 2024, available at: <https://www.renaissance.io/journal/how-patagonia-enhances-customer-experience-cx-with-a-commitment-to-sustainability>
17. Financial document for investors detailing the eco-labeling model as a business asset. *Allbirds*. 2026, available at: <https://ir.allbirds.com/news-releases>

Дата надходження статті: 17.03.2026

Дата прийняття статті: 10.04.2026

Дата публікації статті: 15.04.2026