

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-106>

УДК 339.138:502.131

# МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ СТАЛОГО СПОЖИВАННЯ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

## MARKETING TOOLS FOR PROMOTING SUSTAINABLE CONSUMPTION: GLOBAL AND UKRAINIAN EXPERIENCE

**Небилиця Олена Анатоліївна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6627-1319>

**Nebylytsia Olena**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті досліджено маркетингові інструменти стимулювання сталого споживання в умовах глобальних викликів. Обґрунтовано роль маркетингу як ключового механізму трансформації споживчої поведінки у напрямі сталого розвитку. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку сталого споживання та визначено особливості його формування в Україні. Встановлено основні фактори впливу на споживчу поведінку, зокрема економічні, соціальні, поведінкові та цифрові. Виявлено розрив між екологічними намірами споживачів і реальною поведінкою. Запропоновано авторську модель формування сталого споживання. Доведено, що комплексне застосування маркетингових інструментів підвищує конкурентоспроможність підприємств. Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу, синтезу, порівняльного аналізу, статистичного аналізу та моделювання.

**Ключові слова:** стале споживання, маркетингові інструменти, сталий маркетинг, екологічний маркетинг, цифровий маркетинг, брендинг, конкурентоспроможність, поведінка споживачів.

The article examines marketing tools for stimulating sustainable consumption in the context of global economic, environmental, and social challenges that significantly influence consumer behavior and business strategies. The relevance of the research is обусловлена the growing need to ensure a balance between economic development, environmental protection, and social responsibility, which requires the transformation of traditional marketing approaches into more sustainable and responsible ones. The role of marketing as a key mechanism for shaping and transforming consumer behavior towards the principles of sustainable development is substantiated, with particular emphasis on its ability to influence consumer values, attitudes, and decision-making processes. Current trends in the development of sustainable consumption are analyzed based on global experience, including the practices of leading international companies and the growing importance of environmental awareness among consumers. The specific features of the formation of sustainable consumption in Ukraine are identified, taking into account the influence of economic constraints, the level of environmental awareness, and institutional factors. The study determines the main factors influencing consumer behavior, including economic, social, behavioral, and digital factors, which together form a complex system of determinants affecting the adoption of sustainable consumption practices. Based on the analysis of international analytical reports and statistical data, a significant gap between consumers' environmental intentions and their actual behavior is revealed, which indicates the presence of barriers to the widespread implementation of sustainable consumption. A comparative analysis of the development of sustainable consumption in Ukraine and the European Union is conducted, highlighting differences in the level of market development, infrastructure, and consumer trust. A key scientific contribution of the study is the development of an author's model of the influence of marketing tools on the formation of sustainable consumption, which takes into account a multi-level system of external and internal factors, as well as feedback mechanisms. The model reflects the interaction between global challenges, changes in consumer values, marketing instruments, and the resulting behavioral patterns. It is proved that the integrated use of marketing tools, including product, pricing, distribution, and communication strategies, contributes to increasing enterprise competitiveness, strengthening consumer loyalty, and ensuring long-term sustainable development.

**Keywords:** sustainable consumption, marketing tools, sustainable marketing, green marketing, digital marketing, branding, consumer behavior, competitiveness.



**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток економіки супроводжується загостренням глобальних проблем - екологічних, соціальних та економічних. У цих умовах концепція сталого розвитку стає основою трансформації споживчої поведінки та бізнес-моделей. Формування сталого споживання є одним із ключових завдань сучасного маркетингу.

Маркетинг виступає інструментом не лише стимулювання попиту, але й формування відповідальної поведінки споживачів. Це обумовлює необхідність дослідження ефективних маркетингових інструментів, які сприяють переходу до сталого споживання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика сталого споживання та маркетингових інструментів його формування активно досліджується як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. Теоретичні засади маркетингу та його трансформації під впливом глобальних викликів висвітлені у працях класиків маркетингової науки, зокрема Ф. Котлера та К. Келлера [1], які обґрунтували концепцію соціально відповідального маркетингу, а також М. Портера [2], який досліджував питання конкурентних переваг і сталого розвитку підприємств. Питання сталого споживання активно досліджуються у працях зарубіжних учених, зокрема Т. Джексона [3], Дж. Тьогерсена [4], А. Туккера [5], Л. Райші [6], які аналізують поведінкові, економічні та екологічні аспекти формування відповідального споживання. Значний внесок у розвиток теорії сталого споживання також зробили С. Лорек [7] та Й. Спангенберг [8], які обґрунтували концепцію «сильного» сталого споживання. В українській науковій школі окремі аспекти сталого споживання досліджують у своїх працях Я. Ларіна, Ю. Ремезь, Є. Перерядкіна [9], Ю. Довгань та Л. Середницька [10], К. Олініченко, Г. Чміль, І. Бубенець. [11], О. Виноградова [12], Т. Завалій [13] та інші, які розглядають питання екологічного маркетингу, поведінки споживачів та сталого розвитку підприємств.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Водночас у сучасних дослідженнях все більшого значення набувають концепції сталого маркетингу, екологічного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, які передбачають інтеграцію економічних, соціальних і екологічних аспектів у діяльність підприємств. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, недостатньо дослідженим залишається питання комплексного використання маркетингових

інструментів для формування сталого споживання з урахуванням поведінкових, цифрових та інституційних факторів, особливо в умовах українського ринку.

Таким чином, проведений аналіз наукових джерел свідчить про наявність ґрунтового теоретичного підґрунтя дослідження сталого споживання, однак потребує подальшого розвитку питання адаптації маркетингових інструментів до сучасних умов функціонування підприємств та формування комплексних моделей стимулювання сталого споживання.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження маркетингових інструментів стимулювання сталого споживання та оцінка їх ефективності в умовах глобальних викликів на основі аналізу світового та українського досвіду, а також розробка авторської моделі формування сталого споживання.

Завданнями дослідження є:

- дослідити теоретичні засади формування сталого споживання;
- проаналізувати маркетингові інструменти стимулювання сталого споживання;
- оцінити сучасні тенденції розвитку сталого споживання на основі світового досвіду;
- визначити особливості та проблеми формування сталого споживання в Україні;
- провести порівняльний аналіз рівня розвитку сталого споживання в Україні та країнах ЄС;
- визначити ключові фактори впливу на формування сталого споживання;
- розробити авторську модель впливу маркетингових інструментів на формування сталого споживання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стале споживання - це модель поведінки, яка передбачає раціональне використання ресурсів і мінімізацію негативного впливу на довкілля. Основні принципами сталого споживання є екологічність, соціальна відповідальність та економічна ефективність.

Формування сталого споживання вимагає комплексного використання маркетингових інструментів, які охоплюють усі елементи комплексу маркетингу. У сучасних умовах особливого значення набуває адаптація традиційної моделі 4Р до принципів сталого розвитку, що передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та економічних аспектів у маркетингову діяльність підприємства.

Продуктова політика є базовим елементом формування сталого споживання та перед-

бачає екологізацію товарів і послуг. Це реалізується шляхом використання екологічно безпечних матеріалів, впровадження екоупаковки, а також застосування принципів екодизайну та життєвого циклу продукції. Важливу роль відіграє екологічна сертифікація, яка підтверджує відповідність продукції встановленим стандартам і підвищує рівень довіри споживачів до бренду.

Цінова політика у сфері сталого споживання характеризується застосуванням диференційованих підходів до ціноутворення. Зокрема, екологічно чисті товари часто позиціонуються як преміальні продукти, що обумовлено вищими витратами на їх виробництво. Водночас для стимулювання попиту використовуються різноманітні цінові інструменти, такі як знижки, бонуси, програми лояльності та фінансові стимули, які сприяють підвищенню доступності сталих товарів для широкого кола споживачів.

Організація каналів збуту в умовах розвитку сталого споживання передбачає використання ефективних і ресурсозберігаючих механізмів доставки продукції до споживача. Зростає роль електронної комерції як інструменту оптимізації логістичних процесів та зменшення екологічного навантаження. Водночас важливого значення набуває підтримка локальних виробників, що сприяє скороченню транспортних витрат, розвитку місцевої економіки та зниженню вуглецевого сліду.

Комунікаційна політика відіграє ключову роль у формуванні сталого споживання, оскільки саме через неї здійснюється вплив на свідомість і поведінку споживачів. Основними інструментами є соціальна реклама, спрямована на підвищення екологічної обізнаності, контент-маркетинг, який формує ціннісні орієнтири споживачів, а також розвиток екологічного брендингу. Ефективна комунікація має базуватися на принципах прозорості, достовірності та відповідальності, що дозволяє уникнути явища маркетингового обману та підвищити рівень довіри до бренду.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку сталого споживання свідчить про поступове зростання його значущості у глобальному економічному середовищі. Зокрема, за результатами міжнародних досліджень, близько 70 % споживачів у країнах Європейського Союзу демонструють готовність до придбання екологічно безпечної продукції, тоді як приблизно 50 % враховують екологічні характеристики товарів у процесі прийняття споживчих рішень. Це підтверджує посилення ролі екологічного чинника у фор-

муванні попиту та трансформацію споживчих цінностей у напрямі сталого розвитку.

Практичне підтвердження ефективності впровадження стратегій сталого маркетингу демонструють провідні міжнародні компанії. Так, компанія ІКЕА [14] активно реалізує політику переходу на використання екологічно безпечних матеріалів у виробництві продукції, Nike [15] впроваджує програми повторного використання та переробки матеріалів, тоді як Unilever [16] інтегрує принципи сталого розвитку у свою маркетингову діяльність, що дозволяє підвищити лояльність споживачів і зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Дослідження українського ринку свідчить про наявність специфічних умов формування сталого споживання. Зокрема, ключовими факторами, що впливають на попит, є рівень доходів населення, який обмежує можливості придбання екологічної продукції, недостатній рівень екологічної обізнаності споживачів, а також середній рівень довіри до екологічних заяв виробників.

Серед основних проблем розвитку сталого споживання в Україні доцільно виділити високу вартість екологічної продукції, поширення явища маркетингового обману, що підриває довіру споживачів, а також недостатній рівень розвитку інфраструктури для підтримки екологічних ініціатив.

Порівняльний аналіз показує, що рівень розвитку сталого споживання в країнах Європейського Союзу значно перевищує відповідні показники в Україні. Це проявляється у вищому рівні попиту на екологічну продукцію, більш розвиненій інфраструктурі та більшому рівні довіри споживачів до сталих брендів. В Україні ж зазначені показники залишаються на середньому або низькому рівні, що зумовлює необхідність активізації маркетингових заходів у цьому напрямі.

Формування сталого споживання є результатом впливу комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких ключовими є рівень цін на продукцію, екологічна свідомість споживачів, репутація бренду, а також ефективність маркетингових комунікацій. Взаємодія цих факторів визначає рівень готовності споживачів до переходу на сталі моделі поведінки.

При цьому, слід відмітити, що у сучасних умовах цифровізації економіки особливого значення набуває використання інструментів цифрового маркетингу. Зокрема, застосування технологій Big Data дозволяє аналізувати поведінку споживачів і формувати персоналізовані пропозиції, тоді як соціальні

мережі виступають ефективним каналом поширення інформації та формування екологічної свідомості. Персоналізація комунікацій сприяє підвищенню ефективності маркетингового впливу та залученню споживачів до сталих практик.

Незважаючи на позитивну динаміку, розвиток сталого споживання супроводжується низкою проблем, серед яких ключовими є недостатній рівень довіри до екологічних заяв виробників, висока вартість екологічної продукції та низький рівень обізнаності споживачів. Зазначені фактори стримують формування сталих моделей споживчої поведінки.

Перспективи розвитку сталого споживання пов'язані з активізацією маркетингової діяльності підприємств, спрямованої на формування екологічно відповідальних брендів, а також із посиленням ролі державної підтримки та розвитку цифрових технологій. Подальша цифровізація економіки, розширення використання інноваційних маркетингових інструментів і підвищення рівня екологічної свідомості населення сприятимуть формуванню сталих моделей споживання.

Світова практика свідчить, що стале споживання поступово переходить із нішевого сегмента у важливий фактор ринкової поведінки. За даними звіту щорічного глобального дослідження споживчих настроїв [17], споживачі в середньому готові платити на 9,7 % більше за товари, вироблені або отримані з урахуванням принципів сталості; водночас 85 % опитаних зазначили, що вже відчувають наслідки зміни клімату у повсякденному житті [17].

Водночас результати аналізу провідного світового постачальника стратегічних досліджень ринку, який фокусується на аналізі глобальних споживчих трендів, економічному зростанні та прогнозах розвитку галузей Euromonitor [18] показують, що 45 % глобальних споживачів намагаються позитивно впливати на довкілля через щоденні дії. Це свідчить про зростання ролі відповідального споживання, проте також підтверджує необхідність активнішого використання маркетингових інструментів для перетворення намірів споживачів на реальну купівельну поведінку [18].

У країнах Європейського Союзу рівень готовності до сталого споживання є вищим завдяки екологічній політиці, розвитку циркулярної економіки та ширшому використанню екологічного маркування. За даними Європейської Комісії [19], майже 6 із 10 європей-

ців готові платити більше за продукцію, яка легше ремонтується, підлягає переробці або вироблена екологічно відповідальним способом [19].

Разом з тим, бар'єри сталого споживання залишаються суттєвими. Одна з найбільших у світі міжнародних мереж компаній, що надає послуги з аудиту, консалтингу, корпоративних фінансів, управління ризиками та податкового консультування Deloitte [20] у своєму щорічному дослідженні проаналізувала ставлення споживачів до екологічності, стійкого розвитку та їхні купівельні звички. Результати вказують на прояви «втоми від сталості»: частка споживачів, які вважають, що перехід до більш сталого способу життя не має значного ефекту, зросла до 47 %, а 45 % споживачів очікують, що бізнес сам зробить сталі товари та послуги стандартом, а не перекладатиме відповідальність лише на покупця [20]. В табл. 1 подано ключові індикатори сталого споживання та їх вплив на формування маркетингових стратегій.

Отже, аналітичні дані підтверджують наявність розриву між екологічними намірами споживачів і фактичною поведінкою. Основними причинами такого розриву є висока ціна сталих товарів, недостатня довіра до екологічних заяв брендів, ризик маркетингового обману та обмежена доступність сталих альтернатив. Саме тому маркетингові інструменти мають бути спрямовані не лише на інформування, а й на формування довіри, зниження сприйнятого ризику та підвищення доступності сталих товарів.

Узагальнення результатів дослідження дозволяє сформувати авторську модель впливу маркетингових інструментів на формування сталого споживання (рис. 1).

Запропонована модель відображає системний механізм формування сталого споживання під впливом маркетингових інструментів у контексті глобальних викликів. В її основі лежить логіка причинно-наслідкових зв'язків глобальних викликів, зміни споживчих цінностей, ефективне використання маркетингових інструментів, стале споживання, конкурентоспроможність підприємства та сталого розвитку підприємства.

Модель починається з впливу глобальних факторів (екологічних, економічних, соціальних), які виступають рушійною силою трансформацій у суспільстві та бізнесі. Під впливом глобальних викликів відбувається зміна ціннісних орієнтацій споживачів: зростає екологічна свідомість, формується відповідальне

Таблиця 1

**Ключові індикатори сталого споживання  
та їх вплив на формування маркетингових стратегій**

Показник	Світовий / європейський досвід	Маркетингове значення
Готовність платити більше за сталі товари	+9,7 % у середньому	Можливість застосування цінових стратегій для еко-продуктів
Споживачі, які відчують вплив кліматичних змін	85 %	Посилення емоційної та соціальної складової комунікацій
Споживачі, які щоденно намагаються позитивно впливати на довкілля	45 %	Потреба у простих і доступних сталих рішеннях
Європейці, готові платити більше за ремонтпридатні / перероблені товари	майже 60 %	Важливість екодизайну, маркування та прозорості
Споживачі, які очікують сталих рішень “за замовчуванням” від бізнесу	45 %	Бізнес має інтегрувати сталість у продукт, а не лише в рекламу

*Джерело: сформовано автором на основі [17-20]*

ставлення до споживання. Підприємства реагують на ці зміни через застосування маркетингових інструментів: продукт (еко-дизайн), ціна (стимулювання), збут (доступність) та комунікації (екопросвіта). Результатом використання маркетингових інструментів є формування: відповідальної поведінки та усвідомленого вибору споживачів. Стале споживання сприяє: підвищенню лояльності, зміцненню довіри, зростанню прибутковості. На стратегічному рівні сталий розвиток підприємства забезпечує: довгострокову стійкість бізнесу та відповідність принципам сталого розвитку.

Запропонована модель також враховує дві групи факторів: з боку споживача та середовища. Зі сторони споживача це соціальні фактори (освіта, культура); економічні (дохід, ціна) та поведінкові (мотивація, звички). Зі сторони середовища – це цифрові фактори (Big Data, соцмережі); інституційні (державна політика) та ринкові (конкуренція, тренди). Саме ці фактори впливають на ефективність маркетингових інструментів.

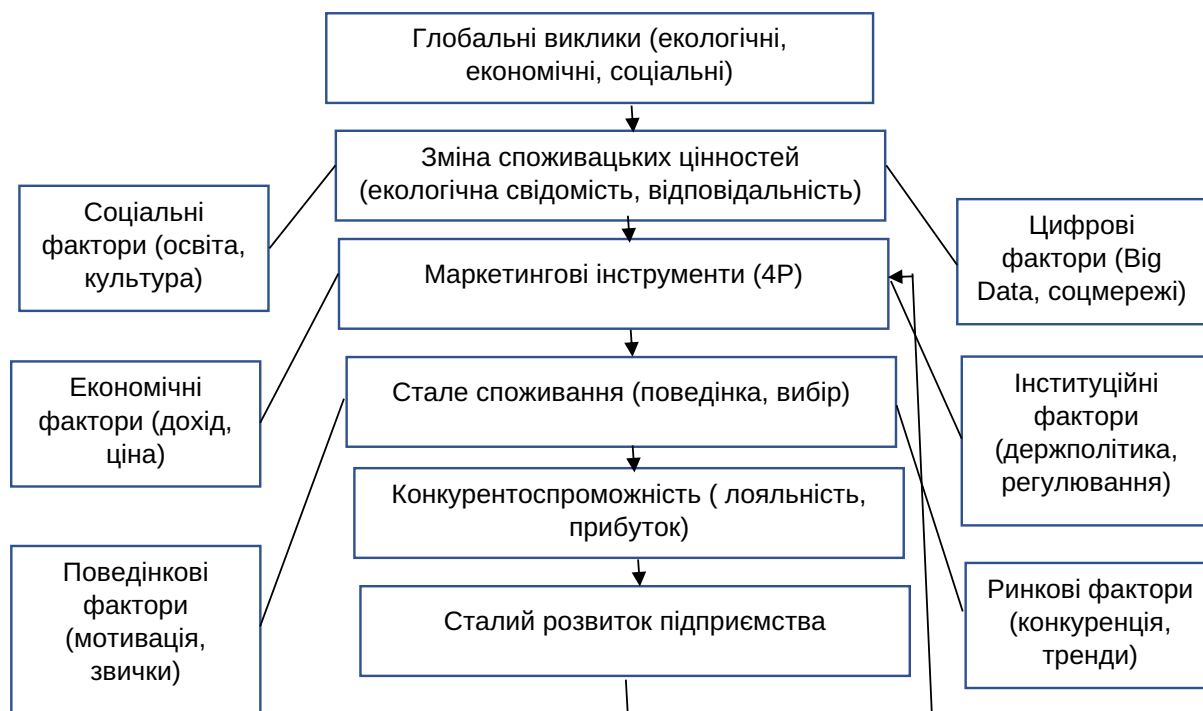
Модель передбачає наявність зворотного зв'язку, який пояснюється, що підвищення конкурентоспроможності підприємства стимулює вдосконалення маркетингових стратегій, що, у свою чергу, посилює формування сталого споживання.

Головна ідея запропонованої моделі полягає у тому, що стале споживання – це не просто результат маркетингу, а результат взаємодії глобальних факторів, змін у поведінці

споживачів і цілеспрямованих маркетингових стратегій. Таким чином, запропонована модель дозволяє розглядати процес формування сталого споживання як багаторівневу динамічну систему, у якій маркетингові інструменти виступають ключовим механізмом трансформації споживчої поведінки та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

**Висновки.** Таким чином, світовий досвід підтверджує, що стале споживання поступово стає важливим фактором конкурентоспроможності підприємств. Водночас статистичні дані засвідчують наявність суперечності між готовністю споживачів підтримувати сталі товари та фактичними бар'єрами їх придбання. Для України особливо актуальним є використання комплексу маркетингових інструментів: екологічного брендингу, прозорого маркування, цифрових комунікацій, програм лояльності та просвітницьких кампаній. Їхнє поєднання дозволить підвищити довіру до сталих товарів, зменшити вплив маркетингового обману та сформувати довгострокову культуру відповідального споживання.

У статті запропоновано авторську модель формування сталого споживання, яка враховує багаторівневу систему взаємодії факторів. Модель відображає вплив глобальних викликів на трансформацію споживчих цінностей, що зумовлює використання маркетингових інструментів. Особливістю моделі є включення груп факторів впливу: соціальних,



**Рис. 1. Модель впливу маркетингових інструментів на формування сталого споживання**

*Джерело: сформовано автором*

економічних і поведінкових – з боку споживача, а також цифрових, інституційних і ринкових – з боку зовнішнього середовища. Крім того, модель враховує наявність зворотного зв'язку між рівнем конкурентоспроможності підприємства та маркетинговими інструментами, що дозволяє розглядати процес як динамічну адаптивну систему. Таким чином, запропонована модель відображає причинно-наслідковий зв'язок між глобальними викликами, зміною споживчих цінностей, вико-

ристанням маркетингових інструментів та досягненням сталого розвитку підприємства.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленням аналізу ефективності окремих маркетингових інструментів стимулювання сталого споживання з урахуванням галузевої специфіки. Особливої уваги потребує емпіричне дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації, зокрема із застосуванням методів Big Data та нейромаркетингу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ : Хімджест, 2018. 816 с.
2. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 2008. 397 p.
3. Jackson T. Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet. London : Earthscan, 2009. 289 p.
4. Gwozdz W., Reisch L. A., Thøgersen J. Behaviour Change for Sustainable Consumption // *Journal of Consumer Policy*. 2020. Vol. 43. P. 249–253. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09455-z>
5. Tukker A. Product services for a resource-efficient and circular economy – a review // *Journal of Cleaner Production*. 2015. Vol. 97. P. 76–91. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049>
6. Reisch L., Spash C. L., Bietz S. Sustainable Consumption and Mass Communication: A German Experiment. *Social-ecological Research in Economics (SRE) Discussion Paper*, 04/2021. Vienna : Vienna University of Economics and Business, 2021. 38 p. Available at: [https://www-mlgd.wu.ac.at/sre-disc/sre-disc-2021\\_04.pdf](https://www-mlgd.wu.ac.at/sre-disc/sre-disc-2021_04.pdf)
7. Lorek S., Spangenberg J. H. Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies // *Journal of Cleaner Production*. 2014. Vol. 63. P. 33–44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.045>

8. Spangenberg J. H., Lorek S. Household consumption and the environment: The development of indicators for sustainable consumption // *Ecological Economics*. 2002. Vol. 43. No. 2–3. P. 127–140. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00211-2](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00211-2)
9. Ларіна Я. С., Ремезь Ю. О., Перерядкіна Є. В. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств // *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 70–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11>
10. Довгань Ю. В., Середницька Л. П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС // *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>
11. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні // *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 450–456. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456>
12. Виноградова О. В. Маркетинг в умовах економічної невизначеності // *Наукові записки Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій*. 2022. № 1–2. С. 5–9. DOI: <https://doi.org/10.31673/2518-7678.2021.020509>
13. Завалій Т. М. Брендинг екотоварів у цифровому просторі: досвід учасників Глобального договору ООН в Україні // *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8, № 1. С. 70–89. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.8.1.2024.5>
14. IKEA. Sustainability [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ikea.com/global/en/our-business/sustainability/>
15. Nike. Sustainability [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nike.com/sustainability>
16. Unilever. Planet and Society [Електронний ресурс]. URL: <https://www.unilever.com/planet-and-society/>
17. PwC. Voice of the Consumer Survey 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.pwc.com>
18. Euromonitor International. Voice of the Consumer: Sustainability 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.euromonitor.com>
19. European Commission. Environmental awareness statistics 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://environment.ec.europa.eu>
20. Deloitte. Sustainable Consumer Report 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.deloitte.com>

## REFERENCES:

1. Kotler F., Keller K. L. (2018) *Marketing Management*. Kyiv: Khimzhest, 816 p. (in Ukrainian)
2. Porter M. (2008) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 397 p.
3. Jackson T. (2009) *Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet*. London: Earthscan, 289 p.
4. Gwozdz W., Reisch L. A., Thøgersen J. (2020) *Behaviour Change for Sustainable Consumption*. *Journal of Consumer Policy*, vol. 43, pp. 249–253. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09455-z>
5. Tukker A. (2015) *Product services for a resource-efficient and circular economy – a review*. *Journal of Cleaner Production*, vol. 97, pp. 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049>
6. Reisch L., Spash C. L., Bietz S. (2021) *Sustainable Consumption and Mass Communication: A German Experiment*. *Social-ecological Research in Economics (SRE) Discussion Paper*, no. 04/2021. Vienna: Vienna University of Economics and Business. Available at: [https://www.mlgd.wu.ac.at/sre-disc/sre-disc-2021\\_04.pdf](https://www.mlgd.wu.ac.at/sre-disc/sre-disc-2021_04.pdf)
7. Lorek S., Spangenberg J. H. (2014) *Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies*. *Journal of Cleaner Production*, vol. 63, pp. 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.045>
8. Spangenberg J. H., Lorek S. (2002) *Household consumption and the environment: The development of indicators for sustainable consumption*. *Ecological Economics*, vol. 43, no. 2–3, pp. 127–140. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00211-2](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00211-2)
9. Larina Y. S., Remez Y. O., Pereriadkina Y. V. (2024) *Metody ta suchasni osoblyvosti ekolohichnoho marketingu v dialnosti pidpriemstv* [Methods and modern features of ecological marketing in enterprise activity]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, no. 5, pp. 70–77. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11> (in Ukrainian)
10. Dovhan Y. V., Serednytska L. P. (2023) *Marketing of sustainable development: EU experience*. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49> (in Ukrainian)

11. Olinichenko K. S., Chmil H. L., Bubenets I. H. (2024) Tendentsii rozvytku suchasnoho marketynhu v Ukraini [Trends in the development of modern marketing in Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 9, pp. 450–456. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456> (in Ukrainian)
12. Vynogradova O. V. (2022) Marketynh v umovakh ekonomichnoi nevyznachenosti [Marketing in conditions of economic uncertainty]. *Naukovi zapysky Derzhavnoho universytetu informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii – Scientific Notes of the State University of Information and Communication Technologies*, no. 1–2, pp. 5–9. <https://doi.org/10.31673/2518-7678.2021.020509> (in Ukrainian)
13. Zavaliy T. M. (2024) Brendynh ekotovariv u tsyfrovomu prostori: dosvid uchasnykiv Hlobalnoho dohovoru OON v Ukraini [Branding of eco-products in the digital space: Experience of UN Global Compact participants in Ukraine]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 8, no. 1, pp. 70–89. <https://doi.org/10.15276/mdt.8.1.2024.5> (in Ukrainian)
14. IKEA (2024) *Sustainability*. Available at: <https://www.ikea.com/global/en/our-business/sustainability/>
15. Nike (2024) *Sustainability*. Available at: <https://www.nike.com/sustainability>
16. Unilever (2024) *Planet and Society*. Available at: <https://www.unilever.com/planet-and-society/>
17. PwC (2024) *Voice of the Consumer Survey 2024*. Available at: <https://www.pwc.com>
18. Euromonitor International (2024) *Voice of the Consumer: Sustainability 2024*. Available at: <https://www.euromonitor.com>
19. European Commission (2024) *Environmental awareness statistics 2024*. Available at: <https://environment.ec.europa.eu>
20. Deloitte (2024) *Sustainable Consumer Report 2024*. Available at: <https://www.deloitte.com>

Дата надходження статті: 20.04.2026

Дата прийняття статті: 12.05.2026

Дата публікації статті: 22.05.2026