

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «ГЕЛЬВЕТІКА»

ISSN (PRINT): 2786-8559

ISSN (ONLINE): 2786-8567

VIA ECONOMICA

Випуск 4, 2024



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

УДК 33(051)

Головний редактор: Дейнега Інна Олександрівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Члени редакційної колегії:

Бочко Олена Юрійвна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Глинський Назар Юрійович, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринів Тетяна Теодозіївна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринкевич Світлана Степанівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Дейнега Олександр Вікторович, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Косар Наталія Степанівна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Крайчук Сергій Олександрович, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Кратт Олег Адольфович, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

Кузьмак Олег Іванович, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, Луцький національний технічний університет

Кузьмак Олена Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Мельник Леонід Васильович, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Осадча Ольга Олексіївна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Партин Галина Остапівна, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Полінкевич Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Поліщук Олена Юрійвна, к.е.н., Рівненський державний гуманітарний університет

Попко Олена Володимирівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Савченко Ольга Ростиславівна, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Хома Ірина Борисівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Юськів Богдан Миколайович, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Jacek Piotr Binda, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

Aleksander Sapiński, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ № 25316-15256Р, видане Міністерством юстиції України 07.11.2022 р.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

Спеціальності:

051 – Економіка;

071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;

073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення через мережу інтернет відповідно до рішення Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол від 28.03.2024 р. № 3)

Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ЗМІСТ

<i>Белінська Я. В., Чуницька І. І.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНИХ ОБЛІГАЦІЙ ЯК ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В СТАЛИЙ РОЗВИТОК.....	7
<i>Бенчук С. О., Маїшта Н. О., Дейнега І. О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БОРОТЬБИ З ФАЛЬСИФІКАЦІЄЮ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИКІВ ЦЕМЕНТУ.....	12
<i>Бодаковський В. Ю.</i> ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	19
<i>Бойко О. В., Морохова В. О.</i> РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ.....	28
<i>Бублик Л. Я., Антонюк О. О.</i> РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРІОД АКТИВНОЇ ФАЗИ ВІЙНИ.....	35
<i>Будзін Д. В., Дейнега О. В.</i> АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ДО ВИКЛИКІВ СЕРЕДОВИЩА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	41
<i>Бур'янов В. О., Куліш Г. П., Круш В. В.</i> СЕК'ЮРИТИЗАЦІЯ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ.....	47
<i>Вдовіна І. О., Славкова А. А.</i> ПЕНСИЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	57
<i>Гуменюк Р. В.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: СУБ'ЄКТИВНІ ТА ОБ'ЄКТИВНІ ВИМІРИ З ПОЗИЦІЙ ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	64
<i>Гуцул Т. А., Суліма Н. М., Романов А. А.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ У КРАЇНАХ З РИНКОВОЮ ТА ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ.....	72
<i>Єрко І. В.</i> МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	78
<i>Iryna Zhalinska</i> RESEARCH STREAMS IN THE DOMAIN OF OMNICHANNEL IN MARKETING MANAGEMENT: BIBLIOMETRIC REVIEW.....	87
<i>Кобеля-Звір М. Я.</i> ГРАНТИ УКРАЇНСЬКОГО ФОНДУ СТАРТАПІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ.....	96
<i>Козут М. В., Содома Р. І., Дубинецька П. П.</i> АУТСОРСІНГ ТА АУТСТАФІНГ: ВИБІР ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ.....	102
<i>Крамський С. О., Євдокімова О. М., Дарушин О. В., Захарченко О. В.</i> АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ДОВОЄННОГО ВПЛИВУ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД НА ПРИКЛАДІ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	109

<i>Лапкіна І. О., Главатських В. І.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ В УПРАВЛІННІ ЕНЕРГЕТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ СУДЕН.....	119
<i>Мальчик М. В., Прокопець В. Е.</i> ПОБУДОВА СТРАТЕГІЇ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	125
<i>Овандер Н. Л., Катуніна О. С., Дідур Г. І.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ ТА АНАЛІТИКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ І ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ.....	133
<i>Пилипенко І. М., Князь С. В., Русин-Гриник Р. Р.</i> ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У Е-БІЗНЕСІ.....	140
<i>Пиртко С. А., Пиртко М. С.</i> ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК БАЗОВИЙ ПРИНЦИП ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	146
<i>Пляшко О. С., Хомич С. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ РОЗРАХУНКІВ В ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ.....	154
<i>Прокопенко С. О.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ.....	160
<i>Проценко А. К.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	165
<i>Савченко О. Р., Дем'янюк О. О.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ УКРАЇНИ, УПРАВЛІНСЬКІ МЕХАНІЗМИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	171
<i>Свічкар Н. М., Загорельська Т. Ю., Кобиляков А. А.</i> АДАПТАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ ФІНАНСУВАННЯ БУДІВНИЦТВА ДО НОВОГО ЗАКОНОДАВЧОГО СЕРЕДОВИЩА.....	177
<i>Стожок А. Ю.</i> ДЕФІНІЦІЯ «СОЦІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ»: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНІСТЬ.....	186
<i>Фігун А. В., Петрівський Я. Б., Коханевич Т. П.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ВПЛИВУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	193
<i>Цятковська О. В., Чемодурова Є. Є.</i> АУДИТ ВИКОНАННЯ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	200
<i>Юхименко-Назарук І. А., Санжаревський О. І., Олексієвець Т. І., Матвій І. Р., Шитов В. М.</i> ЦИФРОВА ІНТЕГРАЦІЯ В ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	207
<i>Надточій І. І., Крамаренко І. С., Гришина Н. В.</i> РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТІВ Є-БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА.....	212

CONTENTS

<i>Yanina Belinska, Iryna Chunytska</i> FOREIGN EXPERIENCE OF USING GREEN BONDS AS A SOURCE OF FINANCING CAPITAL INVESTMENTS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	7
<i>Serhii Benchuk, Nadiia Mashta, Inna Deineha</i> MARKETING TOOLS FOR FIGHTING AGAINST COUNTERFEITING PRODUCTS OF CEMENT MANUFACTURERS.....	12
<i>Volodymyr Bodakovskyy</i> THEORETICAL AND APPLIED PRINCIPLES OF THE FUNCTIONING OF THE FINANCIAL SYSTEM OF UKRAINE.....	19
<i>Olha Boiko, Valentyna Morokhova</i> DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING UNDER GLOBALIZATION CHALLENGES.....	28
<i>Lilya Bublyk, Oleksandr Antonyuk</i> DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A MARKETING INVESTMENT PROJECT FOR A SMALL BUSINESS DURING THE ACTIVE PHASE OF THE WAR.....	35
<i>Dmytro Budzin, Oleksandr Deineha</i> ADAPTATION OF BUSINESS MANAGEMENT STRATEGIES TO THE CHALLENGES OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT.....	41
<i>Valentyn Burianov, Ganna Kulish, Victoria Krush</i> SECURITIZATION: ESSENCE, CLASSIFICATION, AND RELEVANCE OF USE IN UKRAINE.....	47
<i>Inesa Vdovina, Alla Slavkova</i> PENSION PROVISION: FOREIGN EXPERIENCE AND POSSIBILITIES OF ITS ADAPTATION IN UKRAINE.....	57
<i>Roman Gumeniuk</i> SOCIO-ECONOMIC ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL INVESTMENTS: SUBJECTIVE AND OBJECTIVE DIMENSIONS FROM THE STANDPOINT OF INSTITUTIONAL AND LEGAL REGULATION.....	64
<i>Tetiana Gutsul, Nataliia Sulima, Andrii Romanov</i> ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF AGRICULTURAL VALUE ADDED CHAINS IN A COUNTRY WITH A MARKET AND TRANSITION ECONOMY.....	72
<i>Iryna Ierko</i> THE COMPETITIVE POTENTIAL OF TOURIST INDUSTRY ENTITIES: METHODS OF ANALYSIS AND ASSESSMENT.....	78
<i>Iryna Zhalinska</i> RESEARCH STREAMS IN THE DOMAIN OF OMNICHANNEL IN MARKETING MANAGEMENT: BIBLIOMETRIC REVIEW.....	87
<i>Mariana Kobelia-Zvir</i> GRANTS OF THE UKRAINIAN STARTUP FUND TO SUPPORT TECHNOLOGY COMPANIES.....	96
<i>Maryana Kohut, Ruslana Sodoma, Pavlina Dubynetska</i> OUTSOURCING AND OUTSTAFFING: CHOOSING AN EFFECTIVE RESOURCE MANAGEMENT STRATEGY IN MODERN BUSINESS.....	102
<i>Serhii Kramskyi, Olha Yevdokimova, Oleksandr Darushin, Oleg Zakharchenko</i> ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF INVESTMENT PROCESSES AGRICULTURE SPHERE IN THE CONDITIONS OF PRE-WAR INFLUENCE AND THE POST-WAR PERIOD ON THE EXAMPLE OF MYKOLAIV REGION.....	109

<i>Inna Lapkina, Victoria Glavatskhih</i> ECONOMIC ASPECT IN THE MANAGEMENT OF ENERGY RESOURCES OF SHIPS.....	119
<i>Mariana Malchyk, Vitalii Prokopets</i> STRATEGIC VALUE OF EFFECTIVE INTERNAL MARKETING IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION.....	125
<i>Nataliia Ovander, Olha Katunina, Hanna Didur</i> APPLICATION OF BIG DATA AND ANALYTICS FOR BUSINESS PROCESS OPTIMIZATION AND COST REDUCTION.....	133
<i>Iov Pylypenko, Sviatoslav Kniaz, Roman Rusyn-Hrynyk</i> ASSESSMENT OF THE FACTORS OF INFLUENCE ON THE INNOVATION MANAGEMENT SYSTEM IN E-BUSINESS.....	140
<i>Serhii Pyrtko, Mykhailo Pyrtko</i> ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AS THE BASIC PRINCIPLE OF ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	146
<i>Olha Pliashko, Sergii Khomych</i> ORGANIZATIONAL AND ACCOUNTING ASPECTS OF SETTLEMENTS IN THE INTERNET TRADE.....	154
<i>Serhii Prokopenko</i> MARKETING APPROACH IN RESEARCH OF CREATIVE INDUSTRIES: THEORY AND PRACTICE OF USE.....	160
<i>Andriy Proshchenko</i> EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF CRM SYSTEMS IMPLEMENTATION IN THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESSES.....	165
<i>Olga Savchenko, Oleksandr Demianiuk</i> INTELLECTUAL PROPERTY OF UKRAINE, MANAGEMENT MECHANISMS FOR ITS PROTECTION.....	171
<i>Nataliia Svichkar, Tetiana Zahorelska, Andriy Koblyakov</i> ADAPTATION OF CONSTRUCTION FINANCING MECHANISMS TO THE NEW LEGISLATIVE ENVIRONMENT.....	177
<i>Alina Stozhok</i> DEFINITION OF SOCIAL MOBILITY: EVOLUTION AND MODERNITY.....	186
<i>Andriy Figun, Yaroslav Petrivskiy, Tetyana Kokhaneych</i> ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: POSSIBILITIES OF INFLUENCE AND PERSPECTIVES OF IMPLEMENTATION.....	193
<i>Olena Tsiatkovska, Yevheniia Chemodurova</i> AUDIT OF IMPLEMENTATION OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRAMS OF TERRITORIAL COMMUNITIES	200
<i>Iryna Yukhimenko-Nazaruk, Oleh Sanzharevskiy, Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov</i> DIGITAL INTEGRATION IN TERRITORIAL MARKETING.....	207
<i>Iryna Nadtochii, Iryna Kramarenko, Nataliya Hryshyna</i> RISK MANAGEMENT AS A TOOL FOR MANAGING THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF E-BUSINESS ENTITIES IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY AND SOCIETY.....	212

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-20

УДК 658:330.34

Пиртко Сергій Антонович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,

Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1495-6177>**Пиртко Михайло Сергійович**

докторант.

Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8827-5601>**ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК БАЗОВИЙ ПРИНЦИП
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

У статті досліджено суть поняття «екологічна відповідальність». Доведено, що вона передбачає не лише відповідальність за нанесення шкоди довкіллю, але й реалізацію превентивних заходів щодо її недопущення, а також присутність морально-етичних норм. Визначено, що одним із напрямків екологічної відповідальності є екологічно орієнтоване споживання. Дотримання суб'єктом господарювання принципів екологічної відповідальності дозволяє сформувати додаткові переваги продуктів на ринку, підвищити цінність бренду підприємств. Встановлено, що екологічне мислення, екологічні установки, екологічна поведінка визначають екологічну свідомість споживача, що формує його як екологічну особистість. Результати досліджень підтвердили, що, не зважаючи на нижчий відносно розвинених країн світу, рівень платоспроможності українських споживачів, рівень їх екологічної свідомості є досить високим. Цей тренд зумовлений загальним високим рівнем соціальної свідомості, ріст якої спричинений зокрема і злочинним вторгненням росії в Україну. Доведено, що важливою умовою позитивної динаміки зростання репутаційного капіталу підприємств за рахунок дбайливого ставлення до довкілля є нарощування поінформованості споживачів щодо реалізації їх екологічної політики за умови інтенсифікації екологічних комунікацій. До основних принципів побудови екологічних комунікацій варто віднести: проведення якісних і кількісних досліджень, використання цільових повідомлень і повідомлень на основі цінностей, використання соціальних впливів і соціальних норм, налагодження стосунків, ефективне використання розмовної мови, локалізація екологічної проблеми. Визначено, що технічний прогрес сприяє вирішенню екологічних проблем через посилення інтенсифікації екологічних комунікацій. Доведено, що зростанню екологічної свідомості всіх учасників бізнес-процесів сприяє налагодження ефективних екологічних комунікацій, що створює передумови для успішного входження України у Європейський економічний простір.

Ключові слова: екологічна відповідальність, «зелена» економіка, «зелені» продукти, екологічно сталий розвиток, екологічна свідомість, екологічна особистість, екологічні комунікації.

Serhii Pyrtko, Mykhailo Pyrtko

Rivne State University of Humanities

**ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AS THE BASIC PRINCIPLE
OF ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

The article examines the essence of the concept of "environmental responsibility". It has been proven that it involves not only responsibility for causing damage to the environment, but also the implementation of preventive measures to prevent it, as well as the presence of moral and ethical norms. It was determined that one of the areas of environmental responsibility is ecologically oriented consumption. Compliance with the principles of environmental responsibility by a business entity allows creating additional advantages of products on the market, increasing the value of the enterprise brand. It was established that ecological thinking, ecological attitudes, ecological behavior determine the ecological consciousness of the consumer, which forms him as an ecological personality. The research results confirmed that, despite the lower level of solvency of Ukrainian consumers compared to developed countries of the world, the level of their environmental awareness is quite high. This trend is due to the general high level of social consciousness, the growth of which is caused in particular by russia's criminal invasion of Ukraine. It has been proven that an important condition for the positive dynamics of the growth of the reputational capital of enterprises due to a careful attitude to the environment is the increase of consumer awareness regarding the implementation of their environmental policy under the

condition of intensification of environmental communications. The main principles of building environmental communications include: conducting qualitative and quantitative research, using targeted messages and messages based on values, using social influences and social norms, building relationships, effective use of colloquial language, localization of environmental problems. It was determined that technical progress contributes to the solution of environmental problems through increased intensification of environmental communications. It has been proven that the establishment of effective environmental communications contributes to the growth of environmental awareness of all participants in business processes, which creates prerequisites for Ukraine's successful entry into the European Economic Area.

Keywords: ecological responsibility, "green" economy, "green" products, ecologically sustainable development, ecological consciousness, ecological personality, ecological communications.

Вступ. Сучасне суспільство розвивається в епоху постійних трансформаційних змін. Пандемія COVID-19, війни, стихійні лиха, динамічний технологічний розвиток і фінансові кризи поступово переінакшують увесь світ і спосіб соціального мислення людей, що значною мірою визначає їх підходи до вибору та споживання окремих продуктів або послуг. Уподобання споживачів активно змінюються під впливом інтеграційної взаємодії технологічних, економічних, соціальних, культурних, екологічних факторів. Підприємства, що відслідковують ці зміни та адаптують відповідно до них свою ринкову поведінку, мають більше шансів досягти стабільного розвитку в довгостроковій перспективі. Проведення превентивних досліджень поведінки споживачів є важливим при розробці ефективних маркетингових стратегій, формуванні плану заходів щодо підвищення ефективності бізнесу. Лише повною мірою розуміючи поведінку споживачів, ТОП-менеджмент підприємств може приймати обґрунтовані управлінські рішення, що сприятимуть як зростанню економічних показників самих підприємств, так і покращенню забезпечення потреб споживачів.

Актуальним трендом, що визначає базові принципи вимог споживачів до якості продукції, є рівень їх екологічної свідомості. Зростання обізнаності споживачів про стан ринкового середовища дозволяє покращувати фінансові результати діяльності підприємств, що орієнтуються у своїй діяльності на екологію.

Матеріали та методи. Джерельну базу дослідження становило екологічне законодавство України, стандарти ЄС в екологічній сфері, результати теоретичних та прикладних досліджень та аналітичні дані досліджень з мережі Інтернет. При написанні статті для з'ясування та узагальнення суті поняття «екологічна відповідальність», її місця у забезпеченні конкурентної позиції підприємств використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу і структурно-логічного узагальнення, а також методи статистичного дослідження для виявлення закономірностей та залежностей в досліджуваних даних.

Результати. Суб'єкти господарювання, котрі нехтують принципами розвитку зеленої економіки, зможуть розвивати свій бізнес лише за умови низь-

кої інтенсивності конкуренції. Дотримання політики збереження довкілля дозволяє підприємствам забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку за рахунок унікальної ринкової пропозиції. Оскільки на більшості товарних ринках інтенсивність конкуренції є високою, то прибутки підприємств із високою екологічною свідомістю завжди збільшуватимуться, тоді як прибутки підприємств із нижчим рівнем екологічної свідомості зменшуватимуться [19].

Про високий рівень соціального впливу на підприємств громадськими природоохоронними організаціями США, свідчить створення у 1989 році Коаліції з розвитку екологічно відповідальної економіки. До її складу увійшли великі інвестори капіталу, організації, що захищають їхні інтереси, а також найбільші природоохоронні організації. Вони підготували Екологічний кодекс корпорацій, який одержав назву «Принципи Валдіза». Кодекс включає норми екологічної поведінки підприємств у сформульованих принципах, серед яких: захист довкілля, раціональне використання природних ресурсів, скорочення та нейтралізація відходів, мінімізація екологічного ризику, запровадження екологічно безпечної техніки та послуг, компенсація екологічного збитку тощо [12, с. 74].

Щоб мати конкурентні переваги, «багато фірм у Німеччині виділяють значні кошти для інтенсивної екологічної підготовки персоналу. Це відбувається у формі спеціальних екологічних курсів на фірмах, фінансування навчання або одержання ступеня в університетах і школах бізнесу тощо» [9, с. 201]. Використання цього досвіду є, на наш погляд, корисним для українських підприємств.

На сьогодні у світовій спільноті спостерігається стійка тенденція підвищення уваги суспільства до «зеленого» споживання. У 2019 році Європейська Комісія прийняла Європейський зелений курс, основною метою якого є сталий зелений перехід Європи до кліматично-нейтрального континенту до 2050 року [1, с. 6].

Згідно з останнім прогнозом міжнародної організації Greenpeace після епідемії потреба населення у «зеленому» споживанні продовжить зростати в найближчі 3-5 років. Дані про охорону навколишнього середовища та екологічне споживання, опубліковані Програмою ООН з навколишнього середовища та Глобальним цен-

тром зелених даних, показують, що ринок «зеленого» споживання у 2020 році становив близько 95,66 мільярдів доларів США, а сукупний річний темп його зростання – 26,44%. Все більш популярними стають «зелені» споживчі товари, включаючи екологічно чисті електромобілі, органічні сільськогосподарські продукти, екологічні та зручні меблі тощо [21].

В Україні останнім часом зростає інтерес до розвитку відновлювальної енергетики, зокрема за останнє десятиріччя енергоспоживання на основі відновлюваних джерел зросло в рази, що свідчить про інтерес як українського бізнесу, так і суспільства до проблем енергозбереження та «зеленого» споживання [3].

Технологічні інновації «зелених» продуктів стосуються розробки екологічно чистих, енергозберігаючих і матеріалозберігаючих технологічних продуктів, мінімізації використання дефіцитних, дорогих, і невідновлюваних матеріалів, з метою уникнення шкоди навколишньому середовищу [21].

Вищеописані тенденції свідчать про зміну парадигми – від «хижацького» до відповідального використання ресурсів, що відоме як екологічна відповідальність. Для з'ясування суті поняття «екологічна відповідальність» розглянемо основні підходи вітчизняних та закордонних науковців та практиків (табл. 1).

Синтеза підходів щодо тлумачення сутності екологічної відповідальності свідчить, що це поняття передбачає не лише відповідальність за нанесення шкоди довкіллю, але й превентивні заходи щодо його недопущення, а також існування

морально-етичних норм, котрі формують свідоме відношення всіх членів суспільства як до виробництва товарів, так і до їх споживання. В Україні відповідальність за забруднення навколишнього середовища зосереджена не на попередженні та ліквідації наслідків шкоди, а на нарахуванні та стягненні грошової компенсації державі [6, с. 28], що не відповідає суті Директиви 2004/35/ЄС, стратегічною метою якої є не покарання оператора, а відновлення довкілля [6, с. 29].

Головні проблеми, що стримують активний розвиток екологічної відповідальності бізнесу як інструменту розвитку інтеграційних процесів в Україні, знаходяться у законодавчій та економічній площині, зокрема: неквапливий розвиток державних та суспільних інститутів екологічно безпечного виробництва; невідповідність законодавчої бази (розмір штрафів не стимулює підприємців вкладати кошти в захист природного середовища чи відновлення зношених очисних основних фондів); брак надійної системи екологічної сертифікації та стандартизації у сфері екологічної відповідальності; недостатня ступінь культури екологічної відповідальності [8].

Одним із напрямків екологічної відповідальності є екологічно орієнтоване споживання, адже останнім часом важливою складовою престижності продуктів у розвинених країнах світу стала їх екологічність. Формуючи ринкову пропозицію, підприємство зобов'язане враховувати мінливі потреби споживачів щодо якості і ціни товарів. Технічна досконалість продукту, виражена через можливість виконання ним певних функцій і від-

Таблиця 1 – Визначення суті дефініції «екологічна відповідальність»

Джерело	Суть поняття	акцент
Директива 2004/35/ЄС [6, с. 7]	зобов'язання оператора вжити заходи щодо запобігання настанню екологічної шкоди чи ліквідації наслідків екологічної шкоди для відновлення природних ресурсів до вихідного стану, що існував до її заподіяння, та покриття ним витрат на проведені заходи	вжити заходи щодо недопущення шкоди навколишньому середовищу або ліквідація наслідків, якщо така шкода була завдана
О. Маліновська, В. Вовк [8]	полягає в зменшенні негативного впливу на навколишнє середовище і включає в себе не тільки законодавчі зобов'язання, але є добровільною і сприяє підвищенню конкурентоспроможності та репутації компаній з допомогою соціальних і економічних агентів, так званих стейкхолдерів	є частиною корпоративної відповідальності бізнесу; сприяє зростанню репутаційного капіталу підприємства та сили його бренду
О. Юшкевич [13]	комплекс правових та екологічних норм та відносин з відшкодування і запобігання шкоди природному середовищу, суть яких зводиться до збереження балансу економічних та екологічних інтересів у процесі господарської діяльності на основі запобігання, скорочення та відновлення збитку	активний підхід, що передбачає також превентивні та поточні заходи щодо зниження / усунення негативного впливу на навколишнє середовище
D. Colson [14]	етичне зобов'язання компаній захищати природні ресурси, уникати забруднення та зменшувати інші форми шкоди навколишньому середовищу.	морально-етичний підхід

Джерело: власне узагальнення

повідність високим технічним характеристикам, ще не гарантує йому ринковий успіх. Вагомим доповненням повноцінного продукту є його здатність створювати емоційний комфорт споживача, котрий формується через усвідомлення того, що він отримав в користування брендовий або престижний продукт. Останнім часом поширенням у економічному науковому і професійному середовищі отримали поняття «екологічна свідомість», «екологічна поведінка», «екологічна особистість», «екологічна відповідальність» тощо.

Екологічне мислення, екологічні установки, екологічна поведінка визначають екологічну свідомість, що, в свою чергу, формує споживача як екологічну особистість. Дослідження потреб екологічної особистості є важливим завданням із точки зору менеджменту підприємств, оскільки дозволяє виокремити ключові параметри виробничої та збутової діяльності і забезпечити стабільний дохід підприємству протягом тривалого періоду.

Екологічна особистість є екологічно відповідальною, причому ця якість прирівнюється вітчизняними науковцями до її духовної: «екологічна відповідальність – духовна якість особистості, що виражається у ставленні до навколишнього середовища, як частини себе. Це означає, що екологічно відповідальна людина ніколи не завдаватиме шкоди природі, якщо вона не хоче зашкодити собі» [7].

До проблем захисту довкілля більш уважними є особи жіночої статі. Як засвідчують дані досліджень, покупцями, які вважають, що їх економічна поведінка має серйозний вплив на зміну клімату, найчастіше є жінки (65% жінок проти 35% чоловіків) [10], що обумовлено швидше за все праісторичною місією жінок у суспільстві – продовження роду, створення безпечного простору для життя своїх нащадків.

Опитування Eurobarometer (2017 р.), Ресурсно-аналітичного центру «Суспільство і довкілля» (2018 р.), представлені на рис. 1, свідчать про те, що українці готові приймати активну участь у захисті довкілля.

Вдало сплановані підприємством комунікаційні заходи дозволяють мотивувати споживачів платити більше за продукти, використання / виробництво / утилізація упакування яких несе меншу шкоду навколишньому середовищу [4].

Закономірним є і більший відсоток українців по відношенню до європейців позитивних відповідей згоди платити більше за екологічно безпечні продукти, навіть якщо вони дорожчі (рис. 2).

Не зважаючи на нижчий, відносно розвинених країн світу, рівень платоспроможності українських споживачів, рівень їх екологічної свідомості є досить високим, що підтверджується, зокрема, даними останніх досліджень [4]. Даний тренд обумовлений не стільки екологічною зрілістю вітчизняних споживачів, скільки загальним високим рівнем громадянської свідомості, ріст якого спричинений зокрема і злочинним вторгненням росії в Україну [2].

На відміну від європейців українці демонструють значні розриви між екологічними цінностями та практикою. Загальна кількість екологічних практик громадян є значно нижчою в Україні, ніж в Європейському союзі, а переважна частина таких практик в Україні пов'язана з економічною мотивацією (наприклад, зменшення споживання енергії та води) [4].

Рівень екологічної свідомості суспільства може впливати на їх відношення до місця покупки, каналів комунікації тощо. Як показало опитування американських громадян, вплив на довкілля онлайн-покупок викликає у споживачів найменше занепокоєння. Тому, з однієї сторони, поширені ініціативи ритейлерів щодо скорочення шкідливих викидів під час транспортування та зменшення кількості упаковки не відображають пріоритетів покупців [10], з іншої – можемо стверджувати, що для збільшення онлайн покупок фактор зниження впливу на довкілля теж має місце.

Хоча респонденти стають все більш чутливими до проблем екології, багато з них не знає, що саме

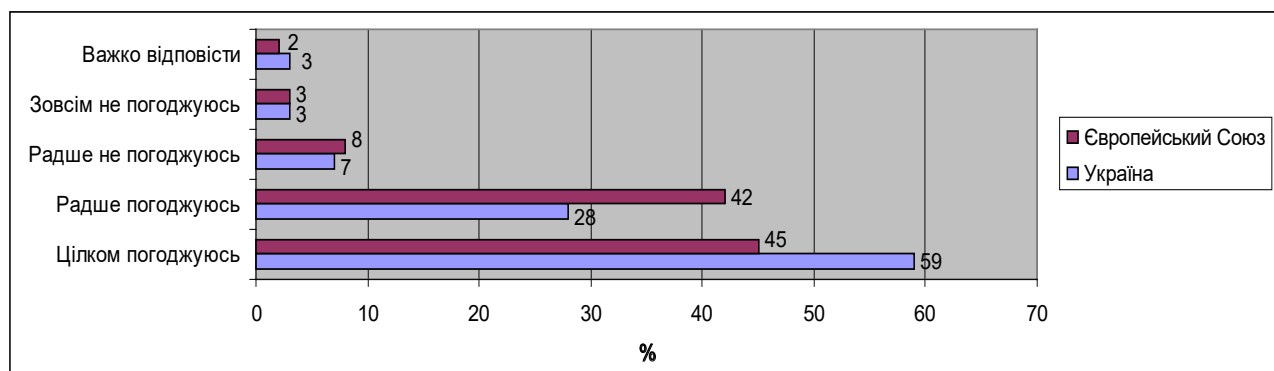


Рисунок 1 – Потенційна готовність українців та європейців до участі у захисті довкілля

Джерело: [4]

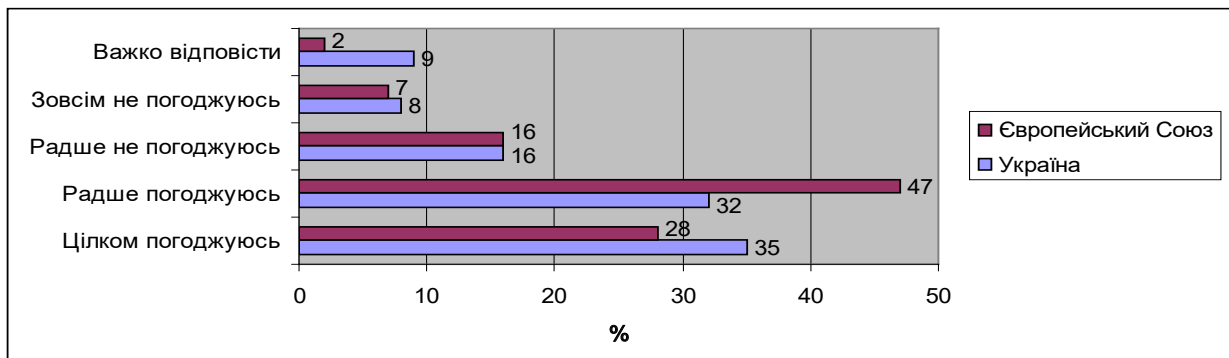


Рисунок 2 – Структура відношення споживачів України і Євросоюзу до екологічності товару як тієї цінності, за яку варто більше платити

Джерело: [4]

вони повинні враховувати, щоб відповідати бажаному типу «екологічна особистість». Коли американців попросили описати, що означає робити покупки екологічно безпечними, більшість з них просто не знали, що сказати. Серед інших це були загальні фрази на кшталт «купувати речі, які не шкодять навколишньому середовищу» [10]. Тому важливою умовою розвитку будь-якого перспективного бізнесу є формування стійких екологічних комунікацій з ринком, що дозволить чіткіше ідентифікувати у свідомості реальних та потенційних споживачів зміст основних дефініцій і відповідно сформулювати передумови ринкового успіху підприємства.

Результати світового дослідження цінностей в Україні, що проводилось у 2020 р. засвідчують, що наразі економічна складова є пріоритетною для українців, адже частка тих, хто готовий миритись із шкідливим виробництвом із метою збереження робочих місць зросла у 2020 р. в порівнянні з 1996 р. на 14,9%. Хоча варто відзначити, що сегмент споживачів, орієнтованих на захист довкілля досить таки великий – 44,1% у 2020 р. відповіли, що захист довкілля має бути в пріоритеті, навіть якщо це спричинить сповільнення економічного зростання і скорочення робочих місць [10, с. 89].

Дані досліджень засвідчують значний потенціал українського ринку з точки зору розвитку екологічної свідомості. Історично українці – землероби, тому питання бережного відношення до навколишнього середовища сформовано в них на ментальному рівні. Проте погіршення економічної ситуації в Україні, зокрема зростання рівня безробіття, інфляції, зниження середнього доходу тощо та, відповідно, зниження платоспроможного попиту, можуть сприяти зниженню чутливості українських споживачів до проблем екології.

Важливою умовою позитивної динаміки зростання репутаційного капіталу підприємств за рахунок дбайливого ставлення до довкілля є наро-

щування поінформованості споживачів щодо реалізації екологічної політики підприємств. У протилежному випадку такий виробник залишиться у програші, адже витрати на дотримання високих екологічних стандартів підвищать собівартість продуктів, що при умові відсутності зростання конкурентних переваг не дозволить підвищувати ціни на них, і в кінцевому підсумку призведе до зниження доданої вартості та падіння фінансових результатів діяльності таких підприємств.

Розвиток будь-яких суспільних явищ і процесів не можливий без виникнення комунікацій між усіма зацікавленими сторонами. Присутні комунікації і в діяльності суспільства щодо охорони навколишнього середовища. Такі комунікації отримали назву «екологічних»: «екологічна комунікація – це практична дисципліна, яка дозволяє зрозуміти складні екологічні проблеми та посилює роль окремих осіб та організацій у екологічному управлінні» [15] або це «оцінка та практика того, як люди, суспільства та організації взаємодіють із середовищем і впливають на нього... включає різноманітні взаємодії, починаючи від міжособистісних комунікацій і закінчуючи медіа-висвітленням, пов'язаним із навколишнім середовищем» [16].

Взаємодія людини з навколишнім середовищем також може вважатись видом екологічної комунікації. Вона передбачає широке коло взаємодій: від міжособистісних контактів віртуальних спільнот до прийняття рішень за участю та висвітлення екологічних засобів масової інформації [18].

На екологічні комунікації покладається цілий ряд важливих завдань, серед яких зокрема виділяють: «підвищення обізнаності, зміни поведінки, впливу на громадську думку, захисту політики, вирішення конфліктів і прийняття законодавства». Вважається, чим більш інтенсивними є екологічні комунікації, чим вищим є рівень залучення громадян до управління та охорони навколишнього середовища, що залежить від рівня їхньої обізна-

ності з екологічними проблемами, тим вагомішим недержавним гравцем у боротьбі з деградацією навколишнього середовища та зміною клімату стають громадяни країни [15].

Як і будь-яка інша форма комунікацій, екологічна повинна бути побудована із дотриманням певних принципів, що сприятиме посиленню екологічної свідомості та підвищенню екологічної відповідальності споживачів та виробників, ухваленню певних законодавчих актів з метою захисту довкілля чи вирішенню конфліктних ситуацій у царині екології, тобто матиме пряий вплив на конкретний позитивний результат (табл. 2).

Важливість побудови екологічних комунікацій в економічно розвинених країнах світу підтверджується існуванням такої професії як «офіцер із екологічних комунікацій», до посадових обов'язків якого відносять: «відповідальність за розробку інформаційно-просвітницьких програм для місцевих громад, які проживають на охоронюваних територіях, моніторинг і нагляд за інформаційно-просвітницькою діяльністю, включаючи проведення опитувань та організацію заходів зі збору коштів» [17].

Технічний прогрес, який став можливим завдяки Інтернету, також сприяє вирішенню екологічних проблем через посилення інтенсифікації екологічних комунікацій. З іншого боку, онлайн-технології сприяють підвищенню забруднення повітря, кислотним дощам, гло-

бальному потеплінню та виснаженню природних ресурсів. За даними Netcraft, у світі нараховувалось 7290968 комп'ютерів, які мають вихід в Інтернет, 214036874 унікальних доменних імен і 1838596056 веб-сайтів, що сприяло в цілому понаднормативним витратам енергії. У результаті з'явилися такі концепції, як «зелені веб-сайти», що «пов'язані з кліматичною політикою та спробами покращити природне середовище існування на Землі» [20].

Не варто забувати і про таку традиційну для бізнес-середовища форму комунікацій як реклама. Не зважаючи на те, що на рекламу покладаються переважно комерційні функції збуту товарів, одночасно вона може мати вплив і на економіку, екологію, культуру тощо. Під соціальною екологічною рекламою розуміють «інформацію з екологічної тематики, що поширена у будь-якій рекламній формі та спрямована на попередження та усунення екологічних проблем, популяризацію екологічного виховання і не має на меті отримання матеріального прибутку» [11].

Відомі бренди світу долучилися до акцій, пов'язаних із екологічною рекламою. Зокрема, весь рекламний бюджет німецького виробника автомобілів Volkswagen був витрачений не на розміщення красивих рекламних оголошень в глянцевих виданнях, а на оплату поштових послуг з доставки прочитаних журналів та друк вкладишів в видання. Цей вкладиш пропонується

Таблиця 2 – Принципи побудови ефективних екологічних комунікацій

Принцип	Зміст принципу
Проведення якісних і кількісних досліджень	представлення інформації таким чином, щоб люди могли сприймати її; допомагає їм краще зрозуміти наслідки того, як ставлення, рішення та поведінка впливають на навколишнє середовище.
Використання цільових повідомлень і повідомлень на основі цінностей	важливо чітко ідентифікувати ціннісні орієнтації, світогляд, а також політичну ідеологію цільової аудиторії. Цінності сильно впливають на те, як людина інтерпретує інформацію, яку отримала. Це, у свою чергу, позначається на характері її взаємодії із навколишнім середовищем.
Використання соціальних впливів і соціальних норм	висвітлення проекологічних суспільних норм має значний вплив на позитивну поведінку щодо різних аспектів, які впливають на навколишнє середовище, наприклад, щодо ощадного використання енергії. Ці типи повідомлень мають тенденцію справляти позитивний вплив, незважаючи на те, що люди демонструють, що на них не впливають дії чи ідеали оточуючих.
Налагодження стосунків	розвиток стратегічних відносин із окремими людьми в місцевій громаді є ключовим фактором успіху планування, виконання та оцінювання екологічних повідомлень. Таким чином, для будь-якої особи, яка спілкується від імені громади, важливо ідентифікувати перелік ключових комунікацій, котрі необхідно налагодити для поширення повідомлення, і працювати над розвитком цих стосунків.
Ефективне використання розмовної мови	фокусування думки громадськості чітко на екологічній проблемі, що є помітною для всіх членів громади, уникнення складної наукової лексики при описі проблеми; доступність інформації.
Локалізація екологічної проблеми	важливо використовувати «реальних людей» під час формування локальних повідомлень; ділитися історіями, які впливають на якість життя мешканців певної території; застосовувати персоналізацію, що дозволяє залучити громадськість, ілюструючи, як проблеми насправді впливають на життя пересічних людей.

Джерело: власне напрацювання на підставі [16]

наклеювати на прочитаний журнал і опустити його в поштову скриньку. Після чого журнал відправляється на вторинну переробку, що дозволяє скоротити витрату природних ресурсів і зберегти кілька дерев від вирубування [5]. Компанії світу знаходять способи, використовуючи традиційні рекламні інструменти, проявляти свою турботу про екологію.

Висновки. Отже, зростання екологічної відповідальності підприємств стало ще однією можливістю формування ними конкурентних переваг. Застосування практики «зеленого» споживання забезпечує покращення стану довкілля та його збереженню. Враховуючи курс України на євроінтеграцію для збереження стратегічних переваг

вітчизняними підприємствами вони на сьогодні повинні активно інвестувати у відновлювані джерела енергії, впроваджувати технології, котрі дозволятимуть зменшувати відходи виробництва, запобігати забрудненню навколишнього середовища, та реалізовувати корпоративні інноваційні стратегії екологічних продуктів, дотримуючись принципів екологічної відповідальності. Зростання екологічної свідомості всіх учасників бізнес-процесів сприяє налагодженню ефективних екологічних комунікацій екологічних комунікацій. Це, в свою чергу, створює передумови для успішного входження України у Європейський економічний простір, позиціонує нашу державу як відповідального рівноправного учасника.

Література:

1. Андрусевич А., Андрусевич Н., Козак З., Пташник І., Романко С. Зелені робочі місця і повоєнна відбудова України. Аналітична записка. *Razom We Stand & Суспільство і довкілля*. 2023. URL: <http://surl.li/pao9r> (дата звернення: 29.12.2023).
2. Дейнега І., Пиртко С. Екологічні комунікації в контексті сталого розвитку суспільства. *Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р. С. 332–335.
3. Державне управління статистики України : офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.12.2023).
4. Екологічний портрет громадянина України: порівняння з ЄС та рекомендації. Аналітичний документ. *Ресурсно-аналітичний центр «Суспільство і довкілля»*. 2018. URL: <https://cutt.ly/C5f5b8J> (дата звернення: 29.12.2023).
5. Екологічна реклама від Volkswagen. *Про бізнес*. URL: <https://cutt.ly/i5f5W73> (дата звернення: 29.12.2023).
6. Екологічна відповідальність: досвід ЄС та можливості для України. URL: <http://surl.li/paoze> (дата звернення: 29.12.2023).
7. Кузьмін О.Є., Пирог О.В., Чернобай Л.І., Романишин С.Б., Вацик Н.О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 328 с. URL: <http://surl.li/paoz1> (дата звернення: 29.12.2023).
8. Маліновська О.Я., Вовк В.В. Екологічна відповідальність бізнесу як інструмент розвитку інтеграційних процесів в Україні. URL: <http://surl.li/paozq> (дата звернення: 29.12.2023).
9. Матукова Д.Г. Еколого-економічна проблема ресурсозберігаючих технологій гірничо-видобувного комплексу. *Економіка Крима*. 2011. № 1(34). С. 276–280.
10. Нова екологія ритейлу: як догодити покупцю який не знає чого хоче. URL: <http://surl.li/paozy> (дата звернення: 23.12.2023).
11. Рогачевська Л. Соціальна екологічна реклама як фактор впливу на формування екологічної свідомості населення. URL: <https://cutt.ly/j5f5Wib> (дата звернення: 29.12.2023).
12. Швиданенко Г.О., Криворучкіна О.В., Матукова Д.Г. Розвиток підприємства на еколого-економічних засадах : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 184 с.
13. Юшкевич О.О. Стимулювання сільськогосподарських підприємств до підвищення екологічної відповідальності аграрного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: <http://surl.li/param> (дата звернення: 29.12.2023).
14. Colson D. 10 Successful Strategies for Corporate Environmental Responsibility. URL: <http://surl.li/parau> (дата звернення: 27.12.2023).
15. Environmental Communication. URL: <https://communicating.green/> (дата звернення: 27.12.2023).
16. Environmental Communications definition. openpr. URL: <https://cutt.ly/e5f5nI8> (дата звернення: 27.12.2023).
17. Environmental Communications Officer. URL: <https://cutt.ly/c5f5mph> (дата звернення: 27.12.2023).
18. Harris U.S. Engaging communities in environmental communication. *Pac Journal Rev.* 2017. Vol. 23. P. 65–79.
19. Liu Z. (L.), Anderson T., Cruz J. Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains. URL: <http://surl.li/lnznt> (дата звернення: 27.12.2023).
20. William J. Environmental Communication: An Overview. *HILAR*. 2022. Vol. 12. Issue 4. URL: <https://cutt.ly/f5f5QoB> (дата звернення: 27.12.2023).
21. Yang G., Liu B. Research on the impact of managers' green environmental awareness and strategic intelligence on corporate green product innovation strategic performance. *Annals of Operations Research*. 2023. Vol. 5. URL: <http://surl.li/lnzod> (дата звернення: 27.12.2023).

References:

1. Andrushevych, A., Andrushevych N., Kozak Z., Ptashnyk I. & Romanko S. (2023) Zeleni robochi mistysya i povoyenna vidbudova Ukrainy [Green workplaces and post-war reconstruction of Ukraine]. *Analychna zapyska. Razom We Stand & Suspilstvo i dovkillya*. Available at: <http://surl.li/paoyr> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
2. Deyneha I. & Pyrtko S. (2023) Ekolohichni komunikatsiyi v konteksti staloho rozvytku suspilstva [Ecological communications in the context of sustainable development of society]. *Stalyy rozvytok ekonomiky, suspilstva ta pidpryyemnytstva: matepialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., Ivano-Frankivsk*, pp. 332–335. (in Ukrainian)
3. Derzhavne upravlinnya statystyky Ukrainy: ofitsiynny sayt [State Statistics Office of Ukraine: official website]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
4. Ekolohichnyy portret hromadyanyna Ukrainy: porivnyannya z YES ta rekomendatsiyi (2018) [Ecological portrait of a citizen of Ukraine: comparison with the EU and recommendations]. *Analychnyy dokument. Resursno-analychnyy tsentr "Suspilstvo i dovkillya"*. Available at: <https://cutt.ly/C5f5b8J> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
5. Ekolohichna reklama vid Volkswagen [Ecological advertising from Volkswagen]. *Pro biznes: veb-sayt*. Available at: <https://cutt.ly/i5f5W73> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
6. Ekolohichna vidpovidalnist: dosvid YES ta mozhlyvosti dlya Ukrainy [Environmental responsibility: EU experience and opportunities for Ukraine]. Available at: <http://surl.li/paoze> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
7. Kuzmin O. Ye., Pyroh O. V., Chernobay L. I., Romanyshyn S. B. & Vatsyk N. O. (2016) Sotsialna vidpovidalnist [Social responsibility]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoyi politekhniky. Available at: <http://surl.li/paozl> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
8. Malinovska O. Ya. & Vovk V. V. Ekolohichna vidpovidalnist biznesu yak instrument rozvytku intehratsiynnykh protsesiv v Ukraini [Environmental responsibility of business as a tool for the development of integration processes in Ukraine]. Available at: <http://surl.li/paozq> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
9. Matukova D. H. (2011) Ekoloho-ekonomichna problema resursozberihayuchykh tekhnolohiy hirnycho-vidobuvnoho kompleksu [Ecological and economic problem of resource-saving technologies of the mining complex]. *Ekonomyka Kryma*, no. 1(34), pp. 276–280. (in Ukrainian)
10. Nova ekolohiya riteylu: yak dohodyty pokuptysy yakyy ne znaye choho khoche [New ecology of retail: how to please a buyer who does not know what he wants]. Available at: <http://surl.li/paozy> (in Ukrainian)
11. Rohachevska L. Sotsialna ekolohichna reklama yak faktor vplyvu na formuvannya ekolohichnoyi svidomosti naselennya [Social ecological advertising as a factor influencing the formation of ecological consciousness of the population]. Available at: <https://cutt.ly/j5f5Wib> (accessed December 23, 2023). (in Ukrainian)
12. Shvydanenko H. O., Kryvoruchkina O. V. & Matukova D. H. (2017) Rozvytok pidpryyemstva na ekoloho-ekonomichnykh zasadakh [Enterprise development on ecological and economic principles]. Kyiv: KNEU. (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
13. Yushkevych O. O. (2019) Stymulyuvannya silskohospodarskykh pidpryyemstv do pidvyshchennya ekolohichnoyi vidpovidalnosti aharnoho biznesu [Stimulation of agricultural enterprises to increase environmental responsibility of agrarian business]. *Efektivna ekonomika*. Available at: <http://surl.li/papam> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
14. Colson D. *10 Successful Strategies for Corporate Environmental Responsibility*. Available at: <http://surl.li/papau> (accessed December 27, 2023).
15. Environmental Communication. Available at: <https://communicating.green/> (accessed December 27, 2023).
16. Environmental Communications definition. openPR. Available at: <https://cutt.ly/e5f5nI8> (accessed December 27, 2023).
17. Environmental Communications Officer. Available at: <https://cutt.ly/c5f5mph> (accessed December 27, 2023).
18. Harris U. S. (2017) Engaging communities in environmental communication. *Pac Journal Rev.*, vol. 23, pp. 65–79.
19. Liu Z., (L.), Anderson, T. & Cruz, J. Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains. Available at: <http://surl.li/lnznt> (accessed December 27, 2023).
20. William, J. (2022) Environmental Communication: An Overview. *HILAR*, vol. 12, issue 4. Available at: <https://cutt.ly/f5f5QoB> (accessed December 27, 2023).
21. Yang, G. & Liu, B. (2023) Research on the impact of managers' green environmental awareness and strategic intelligence on corporate green product innovation strategic performance. *Annals of Operations Research*, vol. 5. Available at: <http://surl.li/lnzod> (accessed December 27, 2023).

Стаття надійшла до редакції 15.01.2024 р.

Наукове видання

Via Economica

Випуск 4, 2024

Засновано у 2022 році

Засновники:

Рівненський державний гуманітарний університет;
Видавничий дім «Гельветика»

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич
Комп'ютерна верстка • В. О. Удовиченко

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 25,58.
Підписано до друку 29.03.2024.
Зам. № 0424/281. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.