

УДК 001.89

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.28>**Вакулішина І.М.**

аспірантка,

Сумський національний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4736-8007>**Vakulyshuna Iryna**

Sumy National Agrarian University

СТАЛИЙ РОЗВИТОК І ЙОГО РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ITS ROLE IN THE FORMATION OF PRODUCT STRATEGY

Розглянуто концепцію сталого розвитку та її роль у формуванні маркетингової товарної стратегії підприємств. Досліджено взаємозв'язок між економічними, екологічними та соціальними аспектами сталого розвитку та їх вплив на товарну політику підприємств. Обґрунтовано доцільність застосування адаптивної моделі формування маркетингової товарної стратегії з урахуванням принципів сталого розвитку. Запропоновано методику оцінки ефективності інтеграції сталого розвитку у маркетингову товарну стратегію, що дозволяє оцінювати вплив стійких бізнес-практик на економічні показники та репутацію підприємства. Обґрунтовано значущість сталого розвитку як ключового елемента сучасної маркетингової стратегії. Проаналізовано його вплив на конкурентоспроможність підприємств, зменшення ризиків та формування довгострокової ринкової стійкості. Інтеграція сталого розвитку у товарну стратегію є важливим інструментом для підвищення ефективності та соціальної відповідальності бізнесу.

Ключові слова: маркетинг, товарна стратегія, сталий розвиток, маркетингова товарна політика, екологічна відповідальність, бар'єри.

The concept of sustainable development and its role in shaping enterprises' marketing product strategy have been considered. The relationship between the economic, environmental, and social aspects of sustainable development and their impact on enterprises' product policy has been studied. The research is aimed at determining scientifically substantiated approaches to integrating sustainable development into enterprises' marketing product strategies to enhance their competitiveness and compliance with modern market requirements, particularly environmental and social standards. Modern scientific studies have been analyzed, and methods of comparative analysis and an analytical approach have been used to assess the possibilities of adapting marketing product strategies to the principles of sustainable development. The advantages of implementing sustainable development principles in enterprises' marketing strategies have been summarized. It has been studied that integrating sustainable development allows enterprises to reduce environmental risks, minimize costs, increase consumer loyalty, and enhance their attractiveness to investors. The role of sustainable business models in reducing operational risks and adapting enterprises to market changes has been clarified. The feasibility of applying an adaptive model for forming a marketing product strategy considering the principles of sustainable development has been substantiated. A methodology for assessing the effectiveness of sustainable development integration into marketing product strategy has been proposed, enabling the evaluation of the impact of sustainable business practices on economic indicators and corporate reputation. Practical recommendations for implementing sustainable development in enterprises' marketing strategies have been summarized. The possibilities of using eco-friendly materials, implementing resource-saving technologies, and creating closed production cycles have been considered, contributing to increased business efficiency and enhancing their image in international markets.

Keywords: marketing, product strategy, sustainable development, marketing product policy, environmental responsibility, barriers.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах, за активної глобалізації бізнесу та змін тенденцій ринку, сучасні підприємства вимушені переглядати традиційні підходи до створення маркетингової товарної стратегії. Ринок вимагає не лише орієнтації товарної стратегії на максимізацію прибутків та забезпечення конкурентоспроможної діяльності, а мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та суспільство. Однак, досить складно ефективно в маркетингову товарну стратегію інтегрувати концепцію сталого розвитку, не втрачаючи при цьому рентабельність та конкурентоспроможність. Це питання стає особливо актуальним в умовах глобальних змін ринкових вимог, де споживачі все більше віддають перевагу екологічно чистим та соціально відповідальним товарам. Вирішення цієї проблеми вимагає перегляду бізнес-моделей і розробки нових підходів до управління товарними портфелями.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останні десятиліття показали значне зростання інтересу до питань сталого розвитку в бізнесі, що відображено у численних дослідженнях та публікаціях. Так, О. Литвин, А. Оніщенко та О. Остапенко [1] у своєму дослідженні розглядають економічні виклики досягнення Цілей сталого розвитку в Україні, вплив сучасного стану на досягнення цих цілей, а також розглядає необхідність модернізації виробництва та інновацій для сталого розвитку. Л. Шаульська, П. Перерва та Т. Кобелева [2] у своєму дослідженні розкрили вплив підприємницьких ризиків на сталий розвиток промислового підприємства. Сучасні підходи до забезпечення сталого розвитку підприємства розглядають у своїх дослідженнях Т. Воронько-Невіднича, О. Коваль, О. Колода та О. Солодовнік [3]. Також є низка досліджень, присвячених теоретичному аспекту забезпечення сталого розвитку підприємства, що розкривається у роботах Т. Гудзь, Н. Проскурня [4], О. Карпенко, С. Майзель [5].

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є розширення наукового розуміння сталого розвитку підприємств щодо формування товарних стратегій, які будуть відповідати вимогам сучасного глобального ринку.

Виклад основного матеріалу. Одним із основних чинників, які визначають формування сучасних маркетингових стратегій в умовах глобалізації стає сталий розвиток. Зростаюча увага суспільства до екологічних та соціальних проблем стимулює підприємства впроваджувати нові підходи до виробництва товарів і послуг. В сучасних ринкових умовах, особливо із впливом глобалізації, підприємства вимушені адаптувати свої товарні стратегії із урахуванням принципів сталого розвитку, які поєднують економічну ефективність із відповідальністю перед суспільством та природою [6].

Чому сталий розвиток диктує впливає на формування маркетингової товарної стратегії [6; 7]?

– Зростання екологічного та соціального тиску. Суспільство стає все більш усвідомленим, і покупці передбачають відповідальність від фірм у питаннях навколишнього середовища, моралі та справедливості. Це змушує бізнеси переосмислювати маркетингові товарні стратегії, які до цього активно використовувались, та пропонувати більш екологічні та соціально відповідальні продукти..

– Вплив глобалізації. На міжнародних ринках діють різні екологічні стандарти та вимоги до соціальної відповідальності. Задля успішної конкуренції, підприємства повинні відповідати глобальним екологічним сертифікатам (ISO 14001, FSC, Fair Trade) та адаптувати свої маркетингові стратегії до місцевих ринків.

– Економічна вигода сталого розвитку. Реалізація екологічно чистих комерційних стратегій дозволяє корпораціям мінімізувати споживання енергії, використання природних ресурсів та усунення сміття. Крім того, екологічно чисті бренди сприймаються з позитивною репутацією та довірою клієнтами.

Концепція сталого розвитку, що базується на трьох основних компонентах – економічному, екологічному та соціальному, — вимагає від підприємств балансувати між прибутковістю та довгостроковим впливом на навколишнє середовище й суспільство.

Глобалізація не тільки відкриває нові можливості для бізнесу, але й створює додаткові виклики щодо відповідності міжнародним стандартам та вимогам щодо екологічної стійкості.

Сталий розвиток є невід'ємною складовою маркетингової товарної стратегії підприємства, яка відповідає за досягнення успіху на міжнародних ринках.

Концепція сталого розвитку представляє собою потребу у встановленні балансу між задоволенням повною мірою потреб сучасного людства та захистом потреб майбутніх поколінь. Дана концепція з'явилася в результаті поєднання економічної, екологічної та соціальної складових [7].

Економічна частина концепції заснована на оптимальному використанні обмежених ресурсів, екологічних і матеріало-зберігаючих технологій. Складовою також включає видобуток і переробку сировини, створення екологічно прийнятних продуктів, мінімізацію, переробку і правильну утилізацію відходів. Через проблеми правильної інтерпретації та розрахунку питань пов'язаних із зберіганням капіталу, взаємозамінністю різних видів капіталу, вартісною оцінкою активів та ресурсів, у рамках даної складової з'явилися два види стійкості. Слабка пов'язана з не зменшуваним у часі природним та виробничим капіталом. Сильна стійкість направлена на спрямування прибутку від продажу невідновних ресурсів на підвищення цінності відновлюваного природного капіталу [6; 7].

Екологічна складовою відповідає за необхідність забезпечення фізичних та біологічних природних систем. Основна увага та значення надається життєздатності екосистеми, збереженню здібностей до адаптації та самовідновлення екологічних систем, а не збереженню їх у так званому ідеальному стані. Усі сили направляються на вирішення таких проблем як деградація природних ресурсів, забруднення довкілля і втрата біологічного розмаїття, скорочення здатності екологічних систем до самовідновлення [7; 8].

І третьою складовою є соціальна, яка є орієнтованою на людину та людство. Вона відповідає за збереження стабільності у соціокультурних системах, зокрема на скорочення кількості руйнівних конфліктів у суспільстві. Стійкість, в рамках цієї складової, розглядається як створення більш ефективної системи ухвалення рішень, з урахуванням попереднього досвіду, використанням практик домінуючих культур та врахуванням глобального масштабу. Важливо досягнення не тільки внутрішньої, а й міжпоколінної справедливості. Людина розглядається як суб'єкт розвитку, так як необхідна їй безпосередня участь у процесах, які формують сферу її життєдіяльності, сприяти прийняттю і реалізації рішень, контролювати їх виконання. За допомогою узгодження трьох наведених складових і є засобами досягнення сталого розвитку, адже його досягнення і полягає у збалансуванні цих складових [8].

Якщо говорити про вплив сталого розвитку на діяльність підприємств, то найбільших змін зазнає формування стратегій розвитку та прийняття управлінських рішень. У таких аспектах діяльності рекомендовано спиратись на наступні принципи [9]:

- адаптивність діяльності до мінливості цифрової економіки за всіма частинами стійкості;
- розвиток та безперервна діяльність підприємства для забезпечення результативності та ефективності використання потенціалу;
- дотримання та збереження балансу між усіма складовими концепції сталого розвитку для забезпечення цілісності діяльності у середньо- та довгостроковій перспективах;
- проявлення відповідальності до свідомого ставлення у своїй діяльності до впливу на навколишнє середовище і не завдання йому шкоди, а також дотримання безпеки діяльності;
- своєчасне розміщення інформації для налізу зацікавленими особами, а також її повнота та доступність;

– вдосконалення внутрішніх процесів підприємства, підвищення рівня зрілості та забезпечення сталого розвитку.

Маркетингова стійкість є одним із основних чинників сталого розвитку, який впливає на комплексну стратегію підприємства і дотримання такої стійкості допоможе підприємству утримувати міцну конкурентоспроможну позицію на ринку, досягти запланованих показників продажу та адаптуватись до змін ринкової кон'юнктури. Щоб її досягти, потрібно розуміти, як глобалізація та сталий розвиток впливають на товарну стратегію [10].

Однією зі сторін впливу зростання усвідомленості всіх сторін ринкових відносин у екологічних питаннях. Це пов'язано, насамперед, із глобалізацією інформаційного середовища, та поширенням інформації про проблеми довкілля. Споживачі починають більше цінувати товари, стають все більш обізнаними про переваги екологічно чистих продуктів, сертифікацію товарів та її необхідність. В свою чергу, підприємства, прослідковуючи цю зацікавленість споживачів, починають впроваджувати все більш екологічні виробничі процеси та зменшувати вплив відходів своєї продукції на екологію. Завдяки цьому з'являється тренд на екологічність і іншим учасникам ринку залишається тільки його підхопити і розповсюджувати на інші ринки.

Глобалізація та сталий розвиток також відкривають нові ринки, на яких сталість є ключовою запорукою конкурентоспроможності. На таких ринках здатним до конкурентної діяльності може бути тільки те підприємство, яке впроваджує у свою діяльність сталі практики. Наприклад, на міжнародних ринках сталий розвиток підтримується на законодавчому рівні, тому підприємства, які бажають працювати на цьому ринку, мають бути зацікавлені до впровадження концепції сталого розвитку у свою стратегію, щоб бути успішним на таких ринках [11].

Для впровадження сталих практик інколи необхідні специфічні технології, досвіду використання яких у країні ще немає. Втакому випадку глобалізація є рушійною силою для обміну таким досвідом між країнами. Наприклад, такими технологіями може бути: використання відновлюваних джерел енергії або переробка відходів стає доступнішим завдяки поширенню передових технологій.

Збільшення розвитку глобалізації ринку відповідно збільшує тиск від громадськості та стейкхолдерів на діяльність підприємства, які в свою чергу для зменшення такого тиску переходять до соціально відповідальної діяльності. Впровадження сталих практик може бути частиною стратегії корпоративної соціальної відповідальності, що покращує репутацію компанії та довіру споживачів. У багатьох країнах посилюються закони, що вимагають від компаній дотримання екологічних стандартів. Підприємства змушені впроваджувати сталі практики у свої товарні стратегії, щоб відповідати вимогам різних регіонів [8].

Глобалізація своїм впливом не тільки впливає на впровадження сталих практик, але й надає можливості для компаній, які готові адаптуватися до змін. Сталий підхід до формування товарної стратегії має ряд важливих переваг для компаній, які прагнуть до довгострокового успіху. До основних з них можна віднести [7]:

1. Збільшення лояльності та підвищення репутації. Завдяки підвищенню екологічної свідомості споживачів до вибору продукції підприємства, які впроваджують та дотримуються принципів сталого розвитку, проваджуючи екологічно чистих процесів виробництва та етичної політики діяльності, здобувають та можуть утримати довіру споживачів, одночасно покращуючи свій імідж на ринку.

2. Оптимізація витрат та використання ресурсів. Сталий підхід передбачає ефективніше використання ресурсів, що може призвести до зменшення виробничих витрат. Наприклад, оптимізація енергоспоживання, переробка відходів та використання відновлюваних ресурсів дозволяють компаніям зменшити витрати на матеріали та енергію, що позитивно впливає на прибуток.

3. Зниження бар'єрів на вихід на нові ринки. Із популяризацією сталого розвитку у все більшій кількості країн, у підприємств, які впроваджують у свою діяльність принципи сталого розвитку, збільшують свої шанси увійти на міжнародні ринки, де екологічні стандарти є обов'язковими. Крім того, це може сприяти отриманню різних сертифікатів та ліцензій, необхідних для роботи на міжнародному рівні.

4. Зниження екологічних ризиків. Завдяки введенню сталих практики у свою діяльність, підприємства отримують можливість зменшити шкідливий вплив на навколишнє середовище. Відповідно, це дає можливість уникнути санкцій та штрафів, які загрожують при порушенні екологічних норм. Знижуться ризики, пов'язані з екологічними катастрофами, репутаційними збитками та конфліктами з регуляторами.

5. Інноваційна діяльність. Впровадження сталого розвитку стимулює підприємства до розвитку інноваційних технологій та продуктів у діяльності. Серед інноваційних підходів зустрічаються такі, як методи виробництва, які більш економно використовують ресурси, використання матеріалів, які легше переробляти, або переробка відходів у нові матеріали. Така інноваційність допомагає компаніям випереджати конкурентів та краще адаптуватися до змін на ринку.

6. Привернення уваги інвесторів. Сьогодні інвестори, особливо закордонні, все більше звертають увагу на підприємства, які в свою діяльність впроваджують концепцію сталого розвитку. Сталі компанії розглядаються як більш стійкі до економічних коливань і краще підготовлені до майбутнього, що робить їх привабливими для довгострокових інвестицій.

7. Відповідність вимогам законодавства. Різні країни мають різні екологічні та соціальні норми. Впровадження сталих практик у діяльність підприємства допомагає підприємству відповідати новим стандартам і уникати юридичних проблем, пов'язаних із невиконанням цих вимог.

8. Задоволеність працівників та соціальна відповідальність. Компанії, які впроваджують сталий підхід, зазвичай пропонують більш безпечні та комфортні умови праці, що підвищує рівень задоволеності працівників. Крім того, соціально відповідальний бізнес приваблює талановитих фахівців, які прагнуть працювати в організаціях з позитивним соціальним іміджем.

Однак, не зважаючи на низку переваг впровадження сталого розвитку у товарну стратегію, підприємство також стикається із низкою викликів, які воно має бути готовим подолати, щоб мати можливість працювати на міжнародних ринках [12]:

1. Бар'єри. Навіть найуспішніші приклади використання практик сталого розвитку стикаються із бар'єрами міжнародних ринків. Виділяють 3 ключові бар'єри:

- ціна завжди була бар'єром входу на ринок. Більшість продукції, яка відповідає концепції сталого розвитку і намагається вийти на ринок іншої держави, є значно вищою, за більшість продукції, що вже є на ринку. Іноді ціна може бути вищою за верхню межу цінового діапазону ринку. Потрібно враховувати ці аспекти при встановленні ціни, можливо, доцільніше буде змінити цінову стратегію, позиціонування продукту, або обрати інший ринок для виходу.

- продуктивність: потенційних споживачів потрібно добре ознайомити з продукцією, перш ніж виводити її на ринок. Перед тим, як побачити продукцію на полицях, вони мають знати про всі її переваги та стійке становище. Поширеною помилкою є вважати, що досить інформації лише про те, що продукція виготовляється із впровадженням сталого розвитку у діяльність підприємства-виробника. Однак, потрібно добре попрацювати над тим, щоб зацікавити споживача і "виростити" в них бажання купувати продукцію.

- зміна поведінки: велика кількість сталих практик вимагає від споживачів зміни власних звичок та прийняття нових. Потрібно враховувати, що зміна поведінки споживача є довготривалим та повільним процесом, бо їм необхідно перевчитись. Щоб полегшити цей процес, необхідно вигадати для споживача якусь вигоду. Наприклад,

використання більш енергоефективної, довговічної лампочки та програмованого термостата може заощадити на витратах на енергію, а економія води за допомогою більш ефективного туалету економить на рахунку за воду. Це може допомогти споживачам швидше та більш охоче прийняти нову поведінку та купувати нові продукти.

2. Нестабільність ринкових умов та відсутність чітких стандартів. Якщо підприємство бажає вийти на міжнародний ринок, то найголовнішим рішенням є вибір країни, на ринку якої підприємство-виробник буде працювати. Через те, що відсутні чіткі стандарти та уніфіковані стандарти щодо впровадження сталого розвитку у діяльність підприємства, зокрема це стосується екологічної складової. Вони стикаються з неоднаковими вимогами та визначеннями в екологічних стандартах, що відрізняються від країни до країни. Що призводить до невизначеності та плутанини в процесі впровадження екологічної діяльності. Відсутність уніфікованих стандартів може також негативно впливати і на сприйняття підприємства і його продукту, як індустрією так суспільством. Як наслідок, підприємство-виробник вимушене буде нести додаткові витрати, які понесе за собою адаптація до різних стандартів у різних країнах, у яких буде продаватись продукція. Але, з іншого боку, якщо цього не робити, то підприємство не буде відповідати вимогам ринку та очікуванням суспільства і продукція втрачатиме попит.

3. Необхідність перебудови виробничих процесів. Впроваджуючи сталий розвиток у діяльність, підприємство має бути готовим до перебудови виробничого циклу, іноді і капітальної. Адже, однією із умов ефективного впровадження сталих концепцій є створення замкнутого виробничого циклу і мінімізація виробничих відходів. Даний процес, в свою чергу, підкидає додатково низку викликів:

- Висока вартість модернізації: перехід до екологічно чистих способів роботи потребує великих витрат на нові інструменти, вивчення нових процесів та зміни старих способів.

- Необхідність змін у логістиці: закрита схема передбачає розробку свіжих мереж розповсюдження та продажу, як, наприклад, для встановлення циклу поводження та вдосконалення внутрішнього відмови.

- Зміни в культурі підприємства: Реорганізація виробництва тягне за собою зміну мислення всіх працівників - перехід від наглядачів до підлеглих. Персонал важливо вивчати нові способи роботи, поважати природу та економити енергію.

- Відповідність міжнародним стандартам: Для доступу до світової торгівлі фірма повинна отримати дозвіл на свою виробництво для узгодження з глобальними екологічними нормами (ISO 14001, EMAS, FSC тощо).

Щоб уникнути, або мінімізувати перерахованих викликів існує низка рекомендацій щодо ефективного впровадження сталого розвитку в товарну стратегію [13; 14]:

1. Оцінювати екологічні та соціальні ризики у процесі розробки нових продуктів.

Розроблюючи нову продукцію, виробник паралельно проводить оцінку всіх ризиків, які може понести новий напрямок діяльності. Доцільно проводити оцінку ризиків не тільки на рівні підприємства, але і навколишнього середовища та суспільства, проводити оцінку впливу розробки нового продукту. Важливо оцінювати соціальні ризики, зокрема умови праці, вплив на місцеві громади, дотримання прав людини в ланцюгах постачання. Також необхідно аналізувати життєвий цикл продукції на предмет виявлення критичних точок забруднення навколишнього середовища і пошук можливостей їх уникнення або мінімізації впливу.

2. Використання екологічних матеріалів та ресурсозберігаючих технологій.

Сталий розвиток передбачає використання замкнутих ланцюгів постачання, які в свою чергу передбачають переробку і/або повторне використання продукту. Якщо підприємство приймає рішення до впровадження сталих концепцій, то потрібно з самого початку працювати над поступовою зміною традиційних матеріалів на біорозкладні або перероблені матеріали. Це дозволить зменшити негативний вплив на

природу. Також необхідно розробити план впровадження енергозберігаючих технологій і таких, які дозволять знизити викиди парникових газів у виробництві.

3. Співпраця з міжнародними організаціями та ініціативами, що підтримують сталий розвиток.

Для підтвердження дотримання принципів сталого розвитку підприємствам можна приднуватись до глобальних ініціатив, таких як, наприклад, Глобальний договір ООН, або співпрацювати із неурядовими організаціями та ініціативами з питань сталого розвитку (табл. 1). Як додаткова перевага, це допоможе підвищити довіру до бренду і сприяти покращенню корпоративної репутації.

Дотримання таких рекомендацій допоможе тільки мінімізувати негативний вплив на довкілля, сформувати товарну стратегію відповідно до вимог сталого розвитку, а також, додатково, допоможе покращити імідж бренду серед екологічно свідомих споживачів.

Перехід до сталого виробництва є необхідним кроком у сучасному бізнесі. Це складний, дорогий, але вигідний процес, який дозволяє підприємству покращити показники діяльності. А, як бонус, діяльність починає відповідати екологічним вимогам ринку, зменшити майбутні витрати, покращити свій імідж, стати частиною цільової економіки. Тому реструктуризація виробничого процесу є стратегічною інвестицією у майбутнє компанії.

Висновки. Отже, сталий розвиток можна вважати одним із ключових елементів сучасної товарної стратегії, оскільки дозволяє підприємствам збалансувати економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності. Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність підприємствам допоможе підвищити конкурентоспроможність за рахунок створення продуктів які відповідатимуть вимогам ринку та концепції сталого розвитку. Необхідність також обумовлена тим, що споживачі, інвестори та уряди підтримують екологічні та соціально відповідальні практики і надають перевагу підприємствам-виробникам, які їх впроваджують, що спонукає підприємства до більш активного впровадження сталих стратегій. Сталі стратегії є основою для довготривалого успіху бізнесу. Вони не лише допомагають знизити операційні ризики та підвищити ефективність, але й сприяють створенню довіри серед споживачів та партнерів.

Проведене дослідження підтверджує, що інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові товарні стратегії є не лише тенденцією, а й необхідністю для підпри-

Таблиця 1

**Рекомендації щодо ефективного впровадження сталого розвитку
в товарну стратегію**

№	Рекомендація	Опис
1	Оцінка екологічних та соціальних ризиків	Підприємства повинні аналізувати ризики нового продукту не лише на рівні виробництва, але й щодо його впливу на довкілля та суспільство. Важливо оцінювати умови праці, права людини в ланцюгах постачання та життєвий цикл продукції для мінімізації забруднення.
2	Використання екологічних матеріалів і ресурсозберігаючих технологій	Підприємствам слід впроваджувати біорозкладні та перероблені матеріали, а також розробляти енергозберігаючі технології для зменшення парникових газів та зниження негативного впливу на природу.
3	Співпраця з міжнародними організаціями та ініціативами	Приєднання до міжнародних ініціатив (наприклад, Глобального договору ООН) або співпраця з неурядовими організаціями дозволяє підприємствам підвищити довіру до бренду та зміцнити корпоративну репутацію.

Джерело: сформовано автором на основі [13; 14]

емств, які прагнуть довгострокового успіху. Дане дослідження може стати підґрунтям для вивчення:

1. Ефективності інтеграції сталого розвитку у комплекс маркетингу підприємства (вивчення методик оцінки впливу сталих стратегій на маркетингові та економічні показники підприємств).
2. Оптимізації виробничих процесів у контексті сталого розвитку (вивчення переходу до замкнених циклів виробництва).
3. Уніфікація екологічних стандартів на міжнародному рівні (гармонізація екологічного законодавства в умовах глобалізації ринкової діяльності).
4. Зміна споживчих потреб і запитів та маркетинг сталого розвитку.
5. Роль держави у підтримці сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Lytvyn O., Onyshchenko A., Ostapenko O. Economic challenges of sustainable development goals in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. № 5. С. 100–112. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-1-100-112>
2. Шаульська Л., Перерва П., Кобелева Т. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства. *Електричні та енергетичні системи*. 2023. № 7. С. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2023.03.02>
3. Воронько-Невідична Т., Коваль О., Колода О. Управління розвитком підприємства як необхідна умова досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-80>
4. Гудзь Т. П., Проскурня Н. В. Забезпечення сталого розвитку підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник ОНУ*. 2023. №3–4. С. 7–12. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13031> (дата звернення: 27.04.2025).
5. Карпенко О. О., Майзель С. П. Теоретичні аспекти забезпечення сталого розвитку підприємства. *Економічна синергія*. 2022. № 2. С. 42–49. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-8>
6. Сталій розвиток. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сталій_розвиток (дата звернення: 28.04.2025)
7. Добровольський В. В., Безсонов Є. М., Непсіна Г. В. та ін. Стратегії сталого розвитку : навчальний посібник. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 160 с. URL: <https://surli.cc/qtlibd> (дата звернення: 28.04.2025).
8. Якименко І. Л., Петрашко Л. П., Димань Т. М., Салавор О. М., Шаповалов Є. Б., Галабурда М. А., Ничик О. В., Мартинюк О. В. Стратегія сталого розвитку: Європейські горизонти: підручник. Київ: НУХТ, 2022. – 337 с. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/7990/1/strateliia_staloho.pdf (дата звернення: 29.04.2025).
9. Стратегія розвитку підприємництва: експертне бачення. URL: https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy_prn_new.pdf (дата звернення: 29.04.2025).
10. Бізнес-ризик маркетингу сталого розвитку. Українська бібліотека LibreTexts. URL: <https://surli.li/nbcgqb> (дата звернення: 29.04.2025).
11. Ринкові тенденції та обізнаність споживачів про екологічні етикетки. Ecocertify. URL: <https://www.ecocertify.org/uk/certification/market-trends-and-consumer-awareness-of-eco-labels/> (дата звернення: 30.04.2025).
12. Ринкові бар'єри для продуктів сталого розвитку. Українська бібліотека LibreTexts. URL: <https://surli.li/trphjmv> (дата звернення: 30.04.2025).
13. Сталий розвиток підприємств в умовах економічних змін. Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. URL: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/832195/mod_resource/content/1/Тема%2010.pdf (дата звернення: 02.05.2025).
14. Ящишина І.В. Стратегічні засади реалізації цілей сталого розвитку підприємствами в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.10>

References:

1. Lytvyn O., Onyshchenko A., Ostapenko O. (2023) Economic challenges of sustainable development goals in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 9 (1), pp. 100–112. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-1-100-112>

2. Shaulska L., Pererva P., Kobielieva T. (2023) Doslidzhennia vplyvu pidpriemnytskykh ryzykiv na stalyy rozvytok pidpriemstva [Study of the impact of entrepreneurial risks on sustainable development of the enterprise]. *Elektrychni ta enerhetychni systemy – Electrical and Power Systems*, no. 7, pp. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2023.03.02>
3. Voronko-Nevidnycha T., Koval O., Koloda O. (2021) Upravlinnia rozvytkom pidpriemstva yak neobkhidna umova dosiahnennia tsilei staloho rozvytku [Enterprise development management as a prerequisite for achieving sustainable development goals]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, no. 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-80>
4. Hudz T. P., Proskurnia N. V. (2023) Zabezpechennia staloho rozvytku pidpriemstva: teoretychnyi aspekt [Ensuring sustainable development of the enterprise: theoretical aspect]. *Naukovyi visnyk ONEU – Scientific Bulletin of ONEU*, no. 3–4, pp. 7–12. Available at: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13031> (accessed April 27, 2025)
5. Karpenko O. O., Maizel S. P. (2022) Teoretychni aspekty zabezpechennia staloho rozvytku pidpriemstva [Theoretical aspects of ensuring sustainable development of the enterprise]. *Ekonomichna synerhiia – Economic Synergy*, no. 2, pp. 42–49. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-8>
6. Stalyy rozvytok [Sustainable development]. (n.d.) *Vikipediia – Wikipedia*. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сталий_розвиток (accessed April 28, 2025).
7. Dobrovolskyi V. V., Bezsonov Ye. M., Niepiina H. V., Krysinska D. O., Serbulova N. A. (2021) Stratehii staloho rozvytku [Strategies for sustainable development]. Mykolaiv: ChNU imeni Petra Mohyly. Available at: <https://surl.cc/qtlidb> (accessed April 28, 2025).
8. Yakymenko I. L., Petrashko L. P., Dyman T. M., Salavor O. M., Shapovalov Ye. B., Halaburda M. A., Nytsyk O. V., Martyniuk O. V. (2022) Stratehiia staloho rozvytku: Yevropeiski horyzonty [Sustainable development strategy: European horizons]. Kyiv: NUFT. Available at: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/7990/1/stratehiia_staloho.pdf (accessed April 29, 2025).
9. Stratehiia rozvytku pidpriemnytstva: Ekspertne bachennia [Entrepreneurship development strategy: Expert vision]. (n.d.) Available at: https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy_prn_new.pdf (accessed April 29, 2025).
10. Biznes-ryzyky marketynhu staloho rozvytku [Marketing business risks of sustainable development]. (n.d.) *Ukrainska biblioteka LibreTexts*. Available at: <https://surl.li/nbcgqb> (accessed April 29, 2025).
11. Market trends and consumer awareness of eco-labels. (n.d.) Ecocertify. Available at: <https://www.ecocertify.org/uk/certification/market-trends-and-consumer-awareness-of-eco-labels/> (accessed April 30, 2025).
12. Rynkovi bar'yery dlia produktiv staloho rozvytku [Market barriers for sustainable development products]. (n.d.) *Ukrainska biblioteka LibreTexts*. Available at: <https://surl.li/rphjmv> (accessed April 30, 2025).
13. Stalyy rozvytok pidpriemstv v umovakh ekonomichnykh zmin [Sustainable development of enterprises under economic changes]. (n.d.) KhNEU named after S. Kuznets. Available at: https://pns.lhneu.edu.ua/pluginfile.php/832195/mod_resource/content/1/Тема%2010.pdf (accessed May 2, 2025).
14. Yashchyshyna I. V. (2021) Stratehichni zasady realizatsii tsilei staloho rozvytku pidpriemstvamy v Ukraini [Strategic foundations for implementing sustainable development goals by enterprises in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, no. 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.10>