

Левченко Дмитро Валерійович
здобувач,
ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7686-4317>

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розкрито сутність сталого розвитку як універсальної методологічної рамки, що визначає стратегічні орієнтири сучасних соціально-економічних трансформацій та безпосередньо впливає на маркетингову діяльність підприємств. Визначено, що інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії є передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємств у глобалізованому середовищі та одночасно інструментом гармонізації інтересів різних груп стейкхолдерів. У роботі розкрито ключові аспекти взаємодії глобалізаційних процесів і концепції сталого розвитку, визначено вплив кліматичних, демографічних та соціальних мегатрендів на маркетингові практики, а також охарактеризовано інституційні механізми, що формують підґрунтя для впровадження нових моделей сталого маркетингу. Обґрунтовано, що сучасний маркетинг базується на засадах ESG-підходів, розвитку циркулярної економіки та «зелених» інновацій, водночас залишаються невирішеними проблеми комплексного методичного забезпечення оцінювання ефективності стратегій сталого маркетингу та їх адаптації до галузевих і національних умов. Успішна імплементація стратегії сталого розвитку є багатограним процесом, що залежить від низки ключових факторів. Визначено, що фундаментальною умовою є інтеграція стратегії у національні плани та політики, оскільки ізольовані ініціативи мають обмежені шанси на результативність. Обґрунтовано важливість належного фінансування, яке забезпечує реалізацію інфраструктурних проєктів, досліджень та соціальних програм за участі державних, приватних і донорських ресурсів. Розкрито роль громадянського суспільства та стейкхолдерів у підвищенні прозорості й ефективності реалізації. Визначено значення постійного моніторингу та оцінки для своєчасної корекції і вдосконалення стратегій. Доведено, що системність цих факторів формує основу реальних і стійких результатів у досягненні цілей сталого розвитку. Визначено, що подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на розробку універсальних і водночас гнучких моделей інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність підприємств.

Ключові слова: маркетинг, концепція сталого розвитку, інновації, стратегії, фінансування, глобалізація.

Dmytro Levchenko
Applicant,
Higher Educational Institution "International University of Business and Law"

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AS A CONCEPTUAL BASIS OF DAILY MARKETING

The article reveals the essence of sustainable development as a universal methodological framework that defines the strategic guidelines for modern socio-economic transformations and directly influences the marketing activities of enterprises. It is determined that integrating sustainable development principles into marketing strategies is a prerequisite for increasing enterprises' competitiveness in a globalized environment and, simultaneously, a tool for harmonizing the interests of various stakeholder groups. The paper reveals the key aspects of the interaction between globalization processes and the concept of sustainable development, defines the influence of climate, demographic, and social megatrends on marketing practices, and characterizes the institutional mechanisms that form the basis for implementing new models of sustainable marketing. It is substantiated that modern marketing is based on ESG approaches, the development of a circular economy, and 'green' innovations, while the problems of comprehensive methodological support for evaluating the effectiveness of sustainable marketing strategies and their adaptation to sectoral and national conditions remain unresolved. The successful implementation of a sustainable development strategy is a multifaceted process that depends on a number of key factors. It is determined that a fundamental condition is the integration of the strategy into national plans and policies, as isolated initiatives have limited chances of being effective. The importance of adequate funding is substantiated, which ensures the implementation of infrastructure projects, research, and social programs with the participation of state, private, and donor resources. The role of civil society and stakeholders in increasing the transparency and effectiveness of implementation is revealed. The importance of continuous monitoring and evaluation for timely correction and improvement of strategies is determined. It is proven that the systematic nature of these factors forms the basis for real and sustainable results in achieving sustainable development goals. It is determined that further scientific research should be aimed at developing universal yet flexible models for integrating sustainable development principles into the marketing activities of enterprises.

Keywords: marketing, sustainable development concept, innovation, strategies, funding, globalization.



Постановка проблеми. Сталий розвиток на початку ХХІ століття перетворився на універсальну методологічну рамку, яка визначає стратегічні орієнтири суспільного, економічного та екологічного поступу. Ця концепція нині набуває ключового значення для адаптації бізнес-моделей до нових реалій глобалізації, цифровізації та посилення екологічних ризиків. Маркетинг, як наука і практика управління ринковими відносинами, поступово інтегрує принципи сталості у свої методологічні засади, перетворюючись із інструмента задоволення попиту на механізм формування цінностей, орієнтованих на довгостроковий суспільний добробут.

Сучасний маркетинг дедалі більше виходить за межі класичної функції стимулювання збуту, трансформуючись у багатокомпонентну систему, що враховує соціальні та екологічні виміри діяльності підприємств. Виклики кліматичних змін, вичерпність природних ресурсів, зростання соціальної нерівності актуалізують необхідність переходу від традиційних моделей маркетингу до таких, що базуються на засадах корпоративної соціальної відповідальності, ESG-підходах, розвитку циркулярної економіки та «зелених» інновацій.

Таким чином, концепція сталого розвитку стає методологічною основою сучасного маркетингу, визначаючи його стратегічні пріоритети, ціннісні орієнтири та практичні інструменти. Це потребує системного наукового осмислення взаємозв'язку між принципами сталого розвитку та трансформацією маркетингових стратегій підприємств, що й обумовлює актуальність даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних наукових досліджень і публікацій свідчить про те, що проблематика впливу концепції сталого розвитку на маркетингову діяльність підприємств викликає все зростаючий інтерес у вітчизняних та зарубіжних учених. Серед ключових дослідників варто відзначити роботи Багорки М.О., Довгань Ю.В., Кадируса І.Г., Ільченко Т.В., Лищенко М.О., Середницької Ю.П., Севідової І.О., Тарасюк А.В. та інших. Попри наявність значного масиву наукових досліджень, присвячених питанням взаємозв'язку сталого розвитку і маркетингової діяльності, низка аспектів залишається недостатньо опрацьованою. Зокрема, наукова література переважно зосереджується на окремих елементах інтеграції принципів сталості у маркетингову практику – екологічному маркетингу, корпоративній соціальній відповідальності чи розвитку «зелених» інновацій. Однак бракує комплексного аналізу сталого розвитку саме як методологічної основи сучасного маркетингу, що визначає його стратегічні пріоритети, формує нові ціннісні орієнтири та обумовлює трансформацію класичних інструментів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз сучасних наукових досліджень і публікацій свідчить, що, попри наявність значного

масиву праць, присвячених взаємозв'язку сталого розвитку і маркетингової діяльності, низка аспектів залишається недостатньо опрацьованою. Зокрема, наукова література переважно зосереджується на окремих елементах інтеграції принципів сталості у маркетингову практику, таких як екологічний маркетинг чи корпоративна соціальна відповідальність.

Однак, бракує комплексного аналізу сталого розвитку саме як універсальної методологічної основи сучасного маркетингу, що визначає його стратегічні пріоритети, формує нові ціннісні орієнтири та обумовлює трансформацію класичних інструментів. Саме невирішеність цієї проблеми зумовлює необхідність подальших наукових досліджень, спрямованих на наукове обґрунтування сталого розвитку як концептуальної основи сучасного маркетингу.

Мета статті полягає у науковому обґрунтуванні сталого розвитку як концептуальної основи сучасного маркетингу та визначенні його ролі у трансформації стратегій бізнесу в умовах глобалізаційних викликів.

Виклад основного матеріалу. Сталий розвиток перетворився на визначальний вектор глобального поступу, особливо для країн, які перебувають у пошуку ефективних моделей інтеграції до світової соціоекономічної системи. Ця концепція, започаткована у доповіді «Наше спільне майбутнє» (1987), яку підготувала Комісія Брундтланд [1], і подальше інституціоналізована через Цілі сталого розвитку ООН, нині виступає як системоутворювальний каркас трансформаційної політики на глобальному, регіональному та національному рівнях.

В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів питання сталості набуває особливої ваги. Концептуальні засади взаємодії глобалізації та сталого розвитку знайшли відображення у працях таких дослідників, як Джеффри Сакс [2], який підкреслює необхідність балансування економічного зростання, соціального добробуту й екологічної рівноваги, а також Ульріх Бек [3], котрий аналізує ризикове суспільство як соціологічний контекст для нових викликів сталості.

Глобалізація, згідно з концепцією Мануеля Кастельса [4], змінює архітектуру економічних і соціальних відносин, зокрема через утворення мережових структур і зростання взаємозалежностей. Ці зміни створюють як можливості, так і бар'єри для реалізації стратегій сталого розвитку. З одного боку, глобалізація стимулює транснаціональний обмін технологіями, розширює ринки збуту для екологічно безпечної продукції, активізує інвестиції в «зелені» сектори економіки. З іншого боку, вона посилює нерівність, загострює екологічну кризу внаслідок перенесення шкідливого виробництва до країн Глобального Півдня [5] та створює нові ризики для локальних спільнот, що узгоджується з позиціями Амартії Сена щодо соціальної справедливості як засадничої складової сталого розвитку [6].

Глобальні мегатренди відіграють ключову роль у формуванні стратегічних орієнтирів сталого розвитку. Зміна клімату, що концептуалізується у міжурядових звітах IPCC [7], є критично важливою загрозою для стабільності екосистем, продовольчої безпеки й економічної стійкості. У цьому контексті Паризька кліматична угода [8] заклала інституційні рамки для глобального зниження викидів парникових газів і розвитку адаптаційних стратегій.

Демографічні зміни, включно з урбанізацією, інтенсивно досліджуються у звітах UN-Habitat [9] та Світового банку. Модель сталого урбаністичного розвитку передбачає впровадження принципів компактності, інтегрованості та енергоефективності міських систем. Урбанізація породжує виклики, пов'язані із забрудненням довкілля, транспортною перевантаженістю, дефіцитом зелених зон, що зумовлює необхідність розбудови інтегрованих підходів до сталого міського розвитку.

Соціальні тенденції, що проявляються у зростанні запиту на екологічну відповідальність, соціальну рівність і прозорість, відображають впровадження ESG-підходів [10], які наразі активно інституціоналізуються у стратегіях провідних міжнародних фінансових інституцій. Роботи Еліонор Остром про колективне управління спільними ресурсами [11] також відіграють важливу роль у переосмисленні форм стійкого управління природним капіталом.

Інституційні основи глобального сталого розвитку також формуються в межах багатосторонніх угод і глобальних ініціатив, таких як Agenda 2030, Паризька угода, European Green Deal [12], де відбувається конвергенція стратегій країн у напрямі декарбонізації, розвитку відновлюваної енергетики, циркулярної економіки та сталого землекористування. Глобальні стандарти, зокрема ISO 14001 [13], сприяють гармонізації практик управління довкіллям на міждержавному рівні.

Отже, у сучасних умовах глобальні процеси не лише детермінують нові ризики для забезпечення сталості, але й створюють інституційне, інфраструктурне та коопераційне підґрунтя для посилення ефективності національних стратегій сталого розвитку. Усе це вимагає формування політики, яка поєднає універсальні цінності сталості з урахуванням контекстуальних особливостей окремих країн, забезпечуючи узгодженість між глобальними зобов'язаннями та локальними потребами.

Як вже зазначалося, глобалізація формує виклики, які потребують особливої уваги. Один з основних викликів полягає у розширенні соціально-економічної нерівності. Зростаюча інтеграція ринків може поглиблювати відмінності між країнами і регіонами, де деякі країни можуть отримувати більше вигод від глобалізації, ніж інші. Це ставить під загрозу справедливість розподілу ресурсів і можливостей, що важливо враховувати при реалізації стратегій сталого розвитку.

Ще одним важливим викликом є необхідність управління глобальними ресурсами. Міжнародна інтеграція призводить до перенесення забруднюючих виробництв у країни з менш суворими екологічними нормами, що ускладнює забезпечення сталого розвитку на глобальному рівні. Тому важливо, щоб глобальні ініціативи були спрямовані не тільки на економічний розвиток, але і на екологічну відповідальність і соціальну справедливість.

Імплементация є одним із фундаментальних етапів стратегії сталого розвитку, від ефективності якого значною мірою залежить результативність усього стратегічного процесу. Реалізаційна фаза фактично розпочинається ще на етапі розроблення стратегії й продовжується до моменту досягнення поставлених цілей. Принципово важливим є забезпечення активної залученості всіх ключових учасників з моменту завершення формулювання стратегічних пріоритетів. Такий підхід не лише забезпечує сприятливий старт імплементації, а й формує довіру до обраного курсу дій, зміцнюючи впевненість у його здійсненості.

Високий рівень реалістичності та прогнозованості запланованих заходів має бути очевидним для всіх зацікавлених сторін з самого початку. Рання імплементація виконує стимулюючу функцію, дозволяючи оперативно реагувати на нові виклики й адаптувати стратегію до змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Крім того, на початкових етапах реалізації можлива ідентифікація недоліків попереднього планування та своєчасне внесення необхідних коректив, що мінімізує ризики негативних наслідків.

Практична реалізація стратегії передбачає цілеспрямовану діяльність, орієнтовану на досягнення конкретних результатів відповідно до визначених цілей і пріоритетів. Однак, досвід показує, що значна частина стратегічних документів залишається на рівні концептуальних напрацювань, не доходючи до стадії повноцінної імплементації.

Підвищення ефективності впровадження значно ймовірніше за умови, якщо стратегія сталого розвитку інтегрована до загальнонаціонального плану розвитку, а не функціонує у вигляді автономної або фрагментарної ініціативи. Важливою передумовою результативної імплементації є створення дієвих інституційних механізмів – таких як національні агентства, координаційні комітети чи спеціалізовані секретаріати. Їх ефективне функціонування прямо залежить від рівня фінансового забезпечення, зокрема за рахунок стабільної підтримки з боку донорів, діяльність яких координується відповідними управлінськими структурами в межах реалізації політики сталого розвитку.

Важливим висновком з практики імплементації стратегій є те, що цей процес є безперервним і постійним, що в свою чергу означає, що окремі елементи стратегії можуть бути повторюваними протягом певного часу. Досвід показує, що цей період може сягати тридцяти років для повного циклу, проте деякі

країни використовують щорічні бюджетні цикли для реалізації таких стратегій [14; 15]

Сталій розвиток є концептуальною рамкою, що передбачає збалансоване поєднання економічного зростання, соціального добробуту та збереження довкілля задля забезпечення довготривалого прогресу як на глобальному, так і на національному рівнях. Ефективність стратегій сталого розвитку значною мірою залежить від дотримання низки базових принципів, які визначають якість стратегічного управління, ступінь залученості зацікавлених сторін, здатність до адаптації в умовах динамічного середовища та відповідність політики науково обґрунтованим підходам. Серед них слід виокремити:

- принцип інтегрованості та всебічності. Цей принцип передбачає розгляд усіх трьох складових сталого розвитку – економічної, соціальної та екологічної – як взаємопов'язаних і рівнозначно важливих. Стратегія має охоплювати комплекс проблем і можливостей, не допускаючи домінування одного з напрямів на шкоду іншим. Інтеграція означає, що під час планування й реалізації заходів необхідно враховувати системні зв'язки між різними секторами, наприклад, як промислове зростання впливає на довкілля або як соціальна політика визначає рівень доступу до природних ресурсів. Такий підхід сприяє формуванню цілісної політики, здатної запобігти внутрішнім суперечностям і забезпечити збалансований розвиток у довгостроковій перспективі;

- принцип участі та залучення зацікавлених сторін. Впровадження стратегії сталого розвитку передбачає включення до процесу ухвалення рішень широкого кола стейкхолдерів: органів влади, представників бізнесу, наукової спільноти, громадських організацій, профспілок, корінних народів, місцевих громад. Така інклюзивність сприяє демократичності стратегічного процесу, підвищує легітимність обраних рішень, а також дозволяє виявити локальні особливості та специфічні потреби різних груп населення. Залучення зацікавлених сторін забезпечує не лише більшу підтримку реалізованих заходів, а й покращує якість їх виконання завдяки поєднанню різноманітних знань, досвіду та ресурсів. Участь громадськості формує середовище довіри, сприяє прозорості процесів і дозволяє налагодити партнерське співробітництво;

- принцип гнучкості та адаптивності. В умовах швидких глобальних змін – економічних, технологічних, кліматичних чи соціальних – стратегія має бути динамічним документом, здатним до коригування відповідно до нових реалій. Гнучкість передбачає відкритість до інновацій, впровадження механізмів зворотного зв'язку, регулярного моніторингу та аналізу проміжних результатів. Адаптивність дозволяє ідентифікувати неочікувані загрози, оперативно реагувати на відхилення від цілей, оптимізувати заходи відповідно до змін потреб і ресурсів. Наявність ефективної системи моніторингу та оцінювання – як кількісної,

так і якісної – є критично важливою для своєчасного оновлення стратегічних орієнтирів;

- принцип наукової обґрунтованості. Формування, реалізація та коригування стратегій сталого розвитку повинні ґрунтуватися на об'єктивних, достовірних і репрезентативних даних. Науковий підхід передбачає залучення експертного аналізу, використання емпіричних методів, прогностичного моделювання та міждисциплінарних досліджень. Рішення, що не мають під собою науково підтвердженої основи, ризикують бути неефективними або навіть шкідливими в довгостроковій перспективі. Особливу роль відіграють індикатори сталого розвитку, які дозволяють оцінювати динаміку змін, виявляти «вузькі місця» та здійснювати порівняльний аналіз з міжнародними практиками. Впровадження системи доказового управління забезпечує вищий рівень прогнозованості, ефективності та підзвітності при реалізації стратегії.

Успішна імплементація стратегії сталого розвитку є складним і багатограним процесом, який залежить від ряду ключових факторів. Визначення цих факторів є критично важливим для досягнення реальних і стійких результатів:

1. Інтеграція стратегії сталого розвитку в національні плани і політики є фундаментальною умовою для її успіху. Стратегія, що існує як окрема ініціатива, має менші шанси на ефективну реалізацію. Її успіх залежить від того, наскільки добре вона вписана в загальну структуру розвитку країни, взаємодіючи з існуючими економічними і соціальними політиками. Без інтеграції в національні плани стратегія залишається ізольованою і часто недооцінюється на рівні практичної реалізації.

2. Ефективне фінансування є критичним фактором для успішної імплементації сталого розвитку. Для реалізації стратегій потрібні значні ресурси, що включають як державне фінансування, так і залучення приватних інвестицій та міжнародних донорів. Належне і достатнє фінансування дозволяє забезпечити необхідні інфраструктурні проекти, дослідження і розробки, а також підтримку соціальних програм. Зокрема, роль секретаріатів та координуючих органів є важливою для забезпечення цього фінансування та координації зусиль різних учасників.

3. Участь громадянського суспільства і зацікавлених сторін є ще одним критичним елементом успіху. Активна участь місцевих спільнот, неурядових організацій і приватного сектора забезпечує, що стратегія враховує реальні потреби і інтереси різних груп. Залучення громадянського суспільства до процесу прийняття рішень і реалізації проектів сприяє підвищенню прозорості, відповідальності та ефективності;

4. Постійний моніторинг і оцінка прогресу є необхідними для корекції і вдосконалення стратегій. Імплементація сталого розвитку є динамічним процесом, що потребує регулярної оцінки результатів і

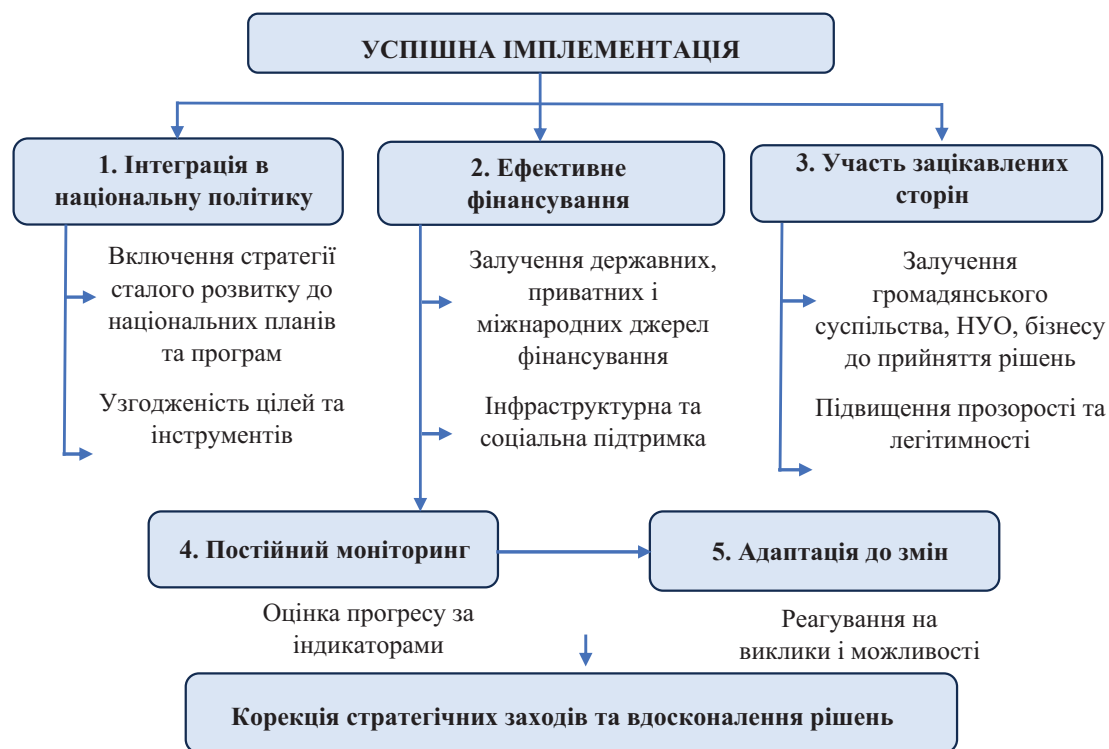


Рис. 1. Ключові чинники успішної імплементації

адаптації до нових викликів і можливостей. Системи моніторингу і звітності дозволяють виявляти слабкі місця, коригувати стратегії і забезпечувати їх відповідність до змінюваних умов.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що концепція сталого розвитку поступово трансформується із зовнішнього регулятора соціально-економічних процесів у фундаментальну методологічну основу сучасного маркетингу. Це означає, що маркетинг втрачає виключно прагматичну орієнтацію на максимізацію прибутку та дедалі більше набуває характеристик соціально відповідального інструмента, спрямованого на гармонізацію інтересів бізнесу, суспільства та довкілля. У цьому контексті ключовим завданням є формування нових стратегій, які інтегрують принципи екологічності, соціальної справедливості, інноваційності та корпоративної етики.

Аналіз сучасних наукових підходів і практичного досвіду засвідчує, що включення сталості у

маркетингову діяльність підприємств відкриває нові можливості для посилення їх конкурентних переваг на внутрішньому і зовнішньому ринках. У той же час, залишається недостатньо розробленим методичний інструментарій оцінювання ефективності таких стратегій, а також механізми їх адаптації до специфічних умов окремих галузей та національних економік. Це свідчить про необхідність подальших досліджень у напрямі пошуку універсальних і водночас гнучких моделей сталого маркетингу.

Отже, сталий розвиток є не лише важливою передумовою сучасного економічного прогресу, а й концептуальною базою маркетингової науки та практики. Усвідомлення його значення дозволяє підприємствам формувати довгострокові стратегії, що поєднують економічну результативність із соціальною відповідальністю та екологічною стійкістю. Саме в цьому полягає стратегічна перспектива розвитку маркетингу у XXI столітті.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. UN World Commission on Environment and Development, ed., Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future: Oxford University Press, 1987. 400 p.
2. Sachs J. The Age of Sustainable Development. New York: Columbia University Press, 2015. 543 p.
3. Beck U. Risk Society: Towards a New Modernity. London : SAGE, 1992. 260 p.
4. Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell Publishers, 1996. 556 p.
5. Stiglitz J. Globalization and Its Discontents. New York: W. W. Norton & Company, 2002. 304 p.
6. Sen A. Development as Freedom. Oxford : Oxford University Press, 1999. 384 p.
7. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). Sixth Assessment Report. Geneva: IPCC, 2021. URL: <https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/>
8. United Nations Framework Convention on Climate Change. Paris Agreement. UNFCCC, 2015. URL: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>

9. UN-Habitat. World Cities Report 2020: The Value of Sustainable Urbanization. Nairobi: United Nations Human Settlements Programme, 2020. 264 p.
10. Boffo, R., and R. Patalano (2020), "ESG Investing: Practices, Progress and Challenges", OECD Paris, URL: www.oecd.org/finance/ESG-Investing-Practices-Progress-and-Challenges.pdf
11. Ostrom E. Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 298 p.
12. European Commission. The European Green Deal. Brussels: European Commission, 2019. URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
13. International Organization for Standardization. ISO 14001:2015. Environmental management systems – Requirements with guidance for use. Geneva: ISO, 2015. 38 p.
14. Independent Group of Scientists appointed by the Secretary-General, Global Sustainable Development Report 2019: The Future is Now – Science for Achieving Sustainable Development, (United Nations, New York, 2019). URL: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/24797GSDR_report_2019.pdf
15. Getting Started with the Sustainable Development Goals. A Guide for Stakeholders. 2015. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2217Getting%20started.pdf>

REFERENCES

1. UN World Commission on Environment and Development, ed., Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford: Oxford University Press. 400 p.
2. Sachs, J. (2015). The Age of Sustainable Development. New York: Columbia University Press. 543 p.
3. Beck, U. (1992). Risk Society: Towards a New Modernity. London: SAGE. 260 p.
4. Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell Publishers. 556 p.
5. Stiglitz, J. (2002). Globalization and Its Discontents. New York: W. W. Norton & Company. 304 p.
6. Sen, A. (1999). Development as Freedom. Oxford: Oxford University Press. 384 p.
7. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2021). Sixth Assessment Report. Geneva: IPCC. URL: <https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/>
8. United Nations Framework Convention on Climate Change. (2015). Paris Agreement. UNFCCC. URL: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
9. UN-Habitat. (2020). World Cities Report 2020: The Value of Sustainable Urbanization. Nairobi: United Nations Human Settlements Programme. 264 p.
10. Boffo, R., & Patalano, R. (2020). ESG Investing: Practices, Progress and Challenges. OECD Paris. URL: www.oecd.org/finance/ESG-Investing-Practices-Progress-and-Challenges.pdf
11. Ostrom, E. (1990). Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge: Cambridge University Press. 298 p.
12. European Commission. (2019). The European Green Deal. Brussels: European Commission. URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
13. International Organization for Standardization. (2015). ISO 14001:2015. Environmental management systems – Requirements with guidance for use. Geneva: ISO. 38 p.
14. Independent Group of Scientists appointed by the Secretary-General. (2019). Global Sustainable Development Report 2019: The Future is Now – Science for Achieving Sustainable Development. United Nations, New York. URL: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/24797GSDR_report_2019.pdf
15. United Nations. (2015). Getting Started with the Sustainable Development Goals: A Guide for Stakeholders. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2217Getting%20started.pdf>

Стаття надійшла: 16.11.2023
Стаття прийнята: 03.12.2023
Стаття опублікована: 28.12.2023