

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.5>

УДК 339.133:316.32:316.7521

Н. В. Резнікова,

д. е. н., професор, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2570-869X>

В. С. Карп,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2231-8517>

О. А. Іващенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, Київський університет імен Бориса Грінченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8490-778X>

**КЛІМАТИЧНА АДЖЕНДА І ГЛОБАЛЬНЕ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩЕ:
РОЛЬ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ**

N. Reznikova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of International Relations and Foreign Policy, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

V. Karp,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International business, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

O. Ivashchenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics, Borys Grinchenko Kyiv University

CLIMATE AGENDA AND GLOBAL BUSINESS ENVIRONMENT: THE ROLE OF GREEN MARKETING IN PROMOTING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Мета статті полягає у виокремленні характерних ознак міжнародної маркетингової діяльності в умовах імперативізації сталого розвитку та інституціоналізації кліматичної адженди, що детермінує перегляд підходів до економічного зростання як такого. Виокремлено підходи до інтерпретації понять зелений маркетинг і сталий маркетинг. Встановлено, що зелений маркетинг супроводжує і пришвидшує процес озеленення економічної діяльності, що, в свою чергу, підсилюється процесом свідомого озеленення міжнародної валютно-фінансової системи, в межах якої створюються нові інструменти відбору реципієнтів капіталу за цілепокладанням їхньої діяльності і її дотичності до внеску у сталий розвиток і зелену адженду. Розглянуто внесок зеленого маркетингу у досягнення Цілей сталого розвитку. Таксономію сталого розвитку та/або екологічності як систему класифікації, що визначає види діяльності, активи та сегменти доходів, які забезпечують досягнення ключових цілей сталого розвитку ідентифіковано як аналітичний

інструмент для виокремлення сфер застосування зеленого маркетингу. Встановлено, що зелений маркетинг сприяє вирішенню двох завдань, що напряму кореспондують із кліматичною й сталою аджендами: покращувати якість довілля та задовольняти потреби клієнтів, не допускаючи використання політики грінвошінгу. Виокремлено фундаментальні основи розробки екологічно орієнтованої концепції маркетингу. Розглянуто еволюцію зеленого маркетингу під впливом кліматичної адженди і виокремлено такі стадії його розвитку: екологічний зелений маркетинг (фаза, коли компанії опікуються вирішенням проблем навколишнього середовища й фокусуються на зменшенні руйнівного тиску на екологію); зелений маркетинг довілля (фаза, на якій акцент зміщується на чисті технології, які допомогли б у розробці інноваційних продуктів, утилізації відходів і зменшення забруднення); сталий зелений маркетинг і соціально-відповідальний зелений маркетинг (фаза, на якій зелений маркетинг визнається не як ситуативне рішення проблеми, але як стала практика, що сприятиме становленню справедливої торгівлі). Неодозначність трактувань й відсутність уніфікованих підходів до визначенні того, що підпадає під критерій «зеленого», створює додатковий інституційний тиск на бізнес та інвесторів під час здійснення ними транскордонної діяльності і не дозволяє уніфікувати зелені маркетингові стратегії.

The purpose of the article is to highlight the characteristic features of international marketing activities in the context of the imperative of sustainable development and the institutionalization of the climate agenda, which determines the revision of approaches to economic growth. It has been established that the climate agenda has a drastic effect on the global business environment: the approach to the perception of production factors, which, under the pressure of public opinion, may be boycotted, is changing; the approach to resource availability is changing, which affects the ability of companies to accumulate resources; the choice of one asset class against another is determined, which creates new and destroys established markets; the phenomenon of responsible consumption is being formatted, which affects consumer demand; the competitive environment and the balance of power in the

market are changing; there is a revision of global value chains and global supply chains; approaches to regulatory support of economic activity are being reviewed in terms of strengthening environmental standards.

It has been established that green marketing accompanies and accelerates the process of greening economic activity, which in turn is enhanced by the process of conscious greening of the international monetary and financial system, within which new tools are created for selecting capital recipients by goal-setting their activities and their involvement in the contribution to sustainable development and green agenda. The contribution of green marketing to the achievement of the Sustainable Development Goals is considered. The taxonomy of sustainability and/or sustainability as a classification system that defines the activities, assets and income segments that ensure the achievement of key sustainable development goals is identified as an analytical tool for highlighting the scope of green marketing. It has been established that green marketing contributes to the solution of two tasks that directly correspond to the climate and sustainable goals: to improve the quality of the environment and to satisfy the needs of customers, avoiding the use of greenwashing policies.

The effectiveness of the implementation of environmental measures and environmental management systems in the company is expressed in direct benefits that are associated with the ability to expand the product sales market, avoid unnecessary costs, reduce costs, save fixed assets, receive the necessary investments, and indirect ones, including improving the motivation of company employees, relations with the local population, the reputation of the company. The concept of ecological marketing is considered, which is one of the final stages of the concept of the formation of marketing in general and provides for the concept of the market, where environmental safety and rational use of natural resources act as a key link. The evolution of green marketing under the influence of climate change is considered and the following stages of its development are identified: ecological green marketing (the phase when companies deal with environmental problems and focus on reducing the destructive pressure on the environment); environmental green marketing (a phase in which the focus shifts to clean technologies that would help in the development of innovative products, waste management and pollution reduction);

sustainable green marketing and socially responsible green marketing (the phase in which green marketing is recognized not as an ad hoc solution to a problem, but as an ongoing practice that promotes fair trade).

The fundamental provisions in the development of an environmentally oriented marketing concept are: (1) defining the goal of marketing, taking into account environmental requirements; (2) fixing the concept of marketing; (3) formulating the marketing goal; (4) setting target priorities; (5) integrated planning of marketing activities; (6) analysis and clarification of all other individual measures in the integrated policy of the enterprise; (7) verification and control of marketing; (8) creation of prerequisites for the successful implementation of the developed strategies; (9) creation and development of a system of industrial environmental control; (10) development and introduction into the practice of the enterprise of special incentives to achieve certain goals. Ambiguity and lack of unified approaches to defining what falls under the criterion of "green" creates additional institutional pressure on business and investors during their cross-border activities and prevents the unification of green marketing strategies.

Ключові слова: *сталий розвиток, цілі сталого розвитку, зелена таксономія, кліматична політика, міжнародний маркетинг, зелений маркетинг, сталий маркетинг, зелені фінанси, стале фінансування, конкурентне середовище, грінвошинг*

Keywords: *sustainable development, sustainable development goals, green taxonomy, climate policy, international marketing, green marketing, sustainable marketing, green finance, sustainable financing, competitive environment, greenwashing*

Постановка проблеми. Кліматична адженда кардинально впливає на глобальне бізнес середовище: змінюється підхід до сприйняття факторів виробництва, які під тиском суспільної думки можуть піддаватись бойкотуванню; змінюється підхід до ресурсозабезпеченості, що впливає на здатність компаній акумулювати ресурси; детермінується вибір одного класу

активів проти іншого, що створює нові й руйнує усталені ринки; форматується феномен відповідального споживання, який впливає на споживчий попит; змінюється конкурентне середовище і баланс сил на ринку; відбувається ревізія глобальних ланцюгів вартості і глобальних ланцюгів поставок; переглядаються підходи до нормативно-регуляторного супроводу економічної діяльності в частині посилення екологічних стандартів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку авторського колективу у складі З. Дворжакової, Л. Лишкової, Є. Кудлінової, П. Партлової, Д. Петра, різниця між традиційним і зеленим маркетингом не є очевидною [1]. І хоча автори не пояснюють свою позицію фактором імперативізації концепту сталості в бізнес процесах, що пояснюється методичною інтеграцією принципів Цілей сталого розвитку (ЦСР) в економічну діяльність, вони визнають, що кожна відповідальна організація повинна вміти впроваджувати екологічні рішення на кожному етапі свого бізнесу і робити акцент на розробці продуктів таким чином, щоб весь бізнес процес здійснював мінімально негативний вплив на навколишнє середовище та відповідав потребам споживачів. На противагу ним, Х. Лі і В. Чай [2] методологічно розмежовують поняття, що зустрічаються у літературі, дотичній до тематики зеленого маркетингу, як то органічний маркетинг, сталий маркетинг та екологічний маркетинг, оцінюючи всі наведені різновиди понять як такі, що відображають фокус спрямованості маркетингу. Застосування концепції зеленого маркетингу приносить користь окремим стейкхолдерам, і саме зелений маркетинг стає однією з найважливіших бізнес-стратегій, що сприяють сталому розвитку. Сталий маркетинг, за підходом Х. Лі і В. Чай [2], передбачає задоволення поточних потреб без шкоди для добробуту майбутніх поколінь, відтак застосування зеленого маркетингу є одним із методів реалізації на практиці сталого маркетингу, оскільки він сприяє збереженню та раціональному використанню обмежених ресурсів. Відтак обидві концепції зеленого і сталого маркетингу мають одну кінцеву мету —

захист довкілля, з чим погоджується ряд дослідників, в числі яких Ж. Оттман [3], А. Гарг [4], М. Кіноті [5], А. Вулвертон і К. Дімітрі, які актуалізують обговорення контроверсійного питання щодо сумісності екологічних та соціальних цілей із максимізацією прибутку [6]. Для М. Грода і В. Чередниченко кліматична адженда і сталий розвиток нерозривні з глобальними і регіональними ініціативами із розвитку циркулярної економіки, біоeкономіки, біологічної економіки, циркулярної вуглецевої економіки, заснованої на біотехнологіях [7; 8; 9]. Відтак міжнародний маркетинг, на думку дослідників, нерозривно пов'язаний із корпоративною соціальною відповідальністю і переформатуванням цілепокладання бізнес-стратегій [10; 11; 12] (див. Рис.1).

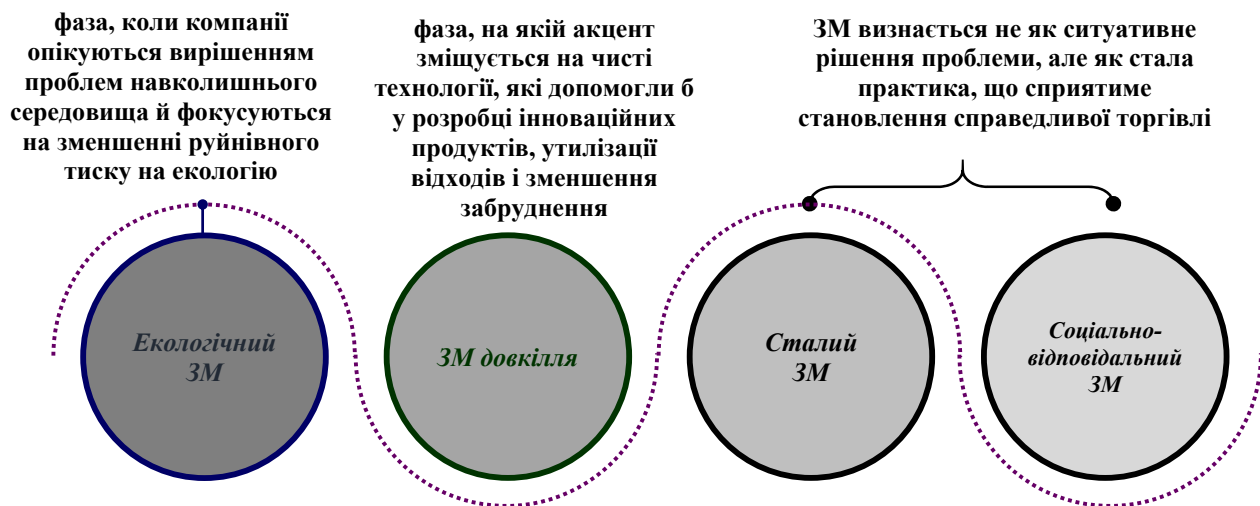


Рис. 1. Еволюція зеленого маркетингу (ЗМ) під впливом кліматичної адженди

Джерело: систематизовано авторами

Постановка завдання. Мета статті полягає у виокремленні характерних ознак міжнародної маркетингової діяльності в умовах імперативізації сталого розвитку та інституціоналізації кліматичної адженди.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2015 році зв'язок між економічним розвитком та зміною клімату знаходився на піку популяризації і

обговорення, опинившись у центрі двох важливих програм: Порядку денного в галузі сталого розвитку на період до 2030 року (Цілі сталого розвитку, ЦСР) та Паризької угоди. За підсумками, країни узгодили набір із 17 глобальних цілей для досягнення сталого розвитку до 2030 року. При цьому бізнес спільнота основну увагу акцентувала на ЦСР 8 (*сприяння гідній роботі та економічному зростанню шляхом забезпечення сталого, інклюзивного та стійкого економічного зростання, продуктивного працевлаштування*) і ЦСР 13 (*спрямована на вжиття термінових заходів у зв'язку із зміною клімату та його наслідками*), які прямо чи опосередковано впливають на потенціал збереження та/чи підвищення конкурентоспроможності, адже визначають економічну продуктивність [13], зайнятість, трудові права, підходи до міжнародного туризму, особливості доступу до банківських, страхових та фінансових послуг і потенціал розвитку міжнародної торгівлі. Одне із п'яти завдань у рамках ЦСР 13 зосереджено на необхідності інтегрувати заходи щодо боротьби зі зміною клімату в національну політику, стратегії та планування [14]. В основі цього заклику лежить визнання того, що глобальні цілі та пов'язані з ними завдання взаємопов'язані: успіх у досягненні конкретної мети є засобом досягнення інших цілей [15]. Крім того, Сторони Рамкової конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату (РКЗК ООН), основного міжнародного міжурядового форуму для переговорів про глобальне реагування на зміну клімату, погодили глобальну мету адаптації відповідно до Паризької угоди, яка спрямована на підвищення адаптивної здатності та стійкості й зниження вразливості з метою сприяння сталому розвитку.

Таксономія сталого розвитку та/або екологічності — це система класифікації, що визначає види діяльності, активи та сегменти доходів, які забезпечують досягнення ключових цілей сталого розвитку на основі умов прийнятності, визначених нею. Наприклад, таксономія ЄС класифікує список екологічно сталої економічної діяльності з пороговими значеннями та

показниками. Китайська система «зеленої» класифікації визначає список активів та проєктів, які можуть фінансуватися із використанням «зелених» облігацій. По суті, Таксономії сталості/зеленості вносять ясність та дають орієнтири учасникам ринку, допомагаючи інвесторам та компаніям визначати екологічні види діяльності та приймати обґрунтовані рішення щодо сталої економічної діяльності. Зелена таксономія допомагає регулюючим органам та інвесторам знизити ризики «зеленого відмивання» і, таким чином, підвищити цілісність та знизити транзакційні витрати на ринку сталого фінансування. Згодом, у міру розширення ринку сталого фінансування, дедалі більше юрисдикцій у світі почали визнавати важливість Таксономій і розробляти свої схеми класифікації сталої економічної діяльності задля збільшення масштабів зеленого фінансування. Оскільки зелені таксономії розробляються кожною юрисдикцією, виникають застереження щодо фрагментації ринку.

Непослідовність у визначенні того, що підпадає під критерій «зеленого», може створювати додатковий інституційний тиск на бізнес та інвесторів під час здійснення ними транскордонної діяльності. І хоча національні та міжнародні організації роблять спроби узгодити різні таксономії, щоб зменшити фрагментацію ринку та полегшити транскордонний потік зеленого капіталу, Таксономія ЄС зі сталої діяльності (*EU taxonomy for sustainable activities*), розроблена Європейською комісією, слугує своєрідним еталоном [16]. «Зелена» таксономія включає «зелену» банківську діяльність, «зелену» фінансову політику, Систему загальної екологічної та соціальної перевірки (ESDD), ресурси Фонду кліматичних ризиків, внутрішнє управління навколишнім середовищем, включаючи вимірювання вуглецевого сліду, «зелений» маркетинг, розкриття інформації, тоді як «зелена» таксономія фінансів [17] включає підходи до визначення сталого сільського господарства, детермінує соціально відповідальне фінансування та описує підходи до ідентифікації типів фінансування, пов'язаних зі сталістю, вимоги до досліджень й розробок для

сталих інноваційних продуктів, сталого/зеленого маркетингу, й імперативізує розкриття інформації про стале фінансування для банків та фінансових установ тощо (див. Рис.2).

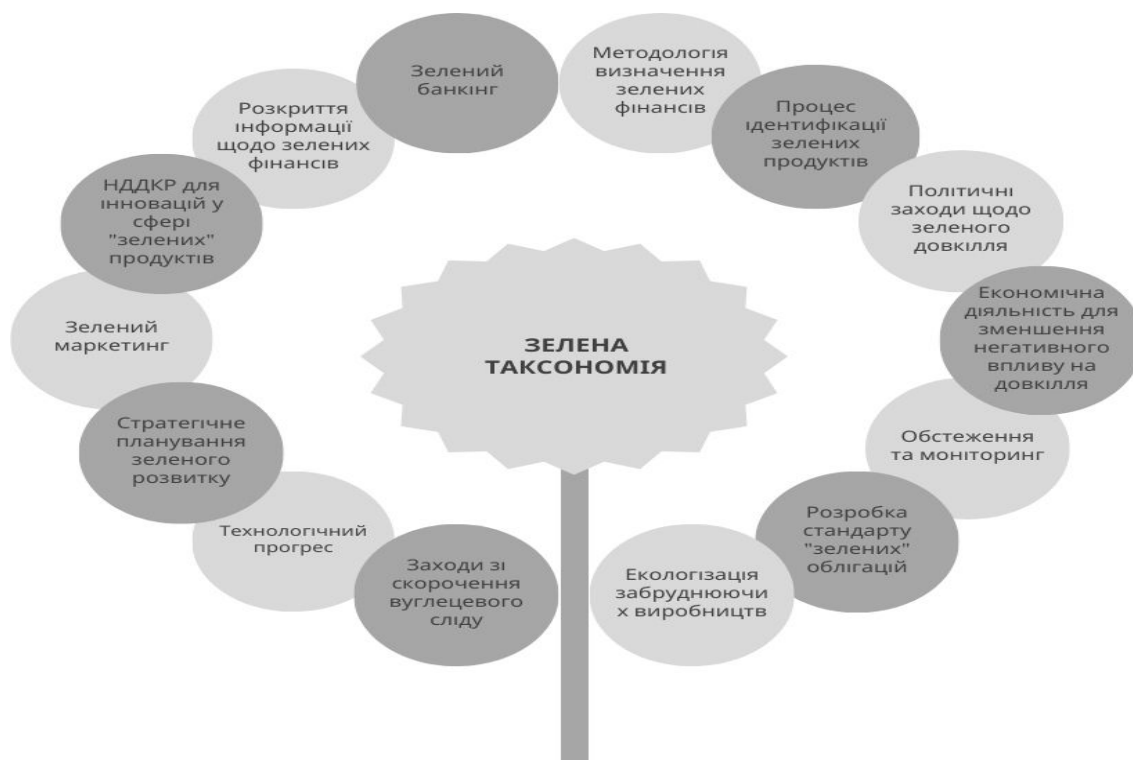


Рис. 2. Місце зеленого маркетингу в Зеленій таксономії
Джерело: [18]

Зелений маркетинг сприяє вирішенню двох завдань, що напряду кореспондують із кліматичною й сталою аджендами: покращувати якість довкілля та задовольняти потреби клієнтів, не допускаючи використання політики «зеленого камуфляжу» або «зеленого відмивання [грошей]» (далі - *грінвошинг*) (див. Рис.3).

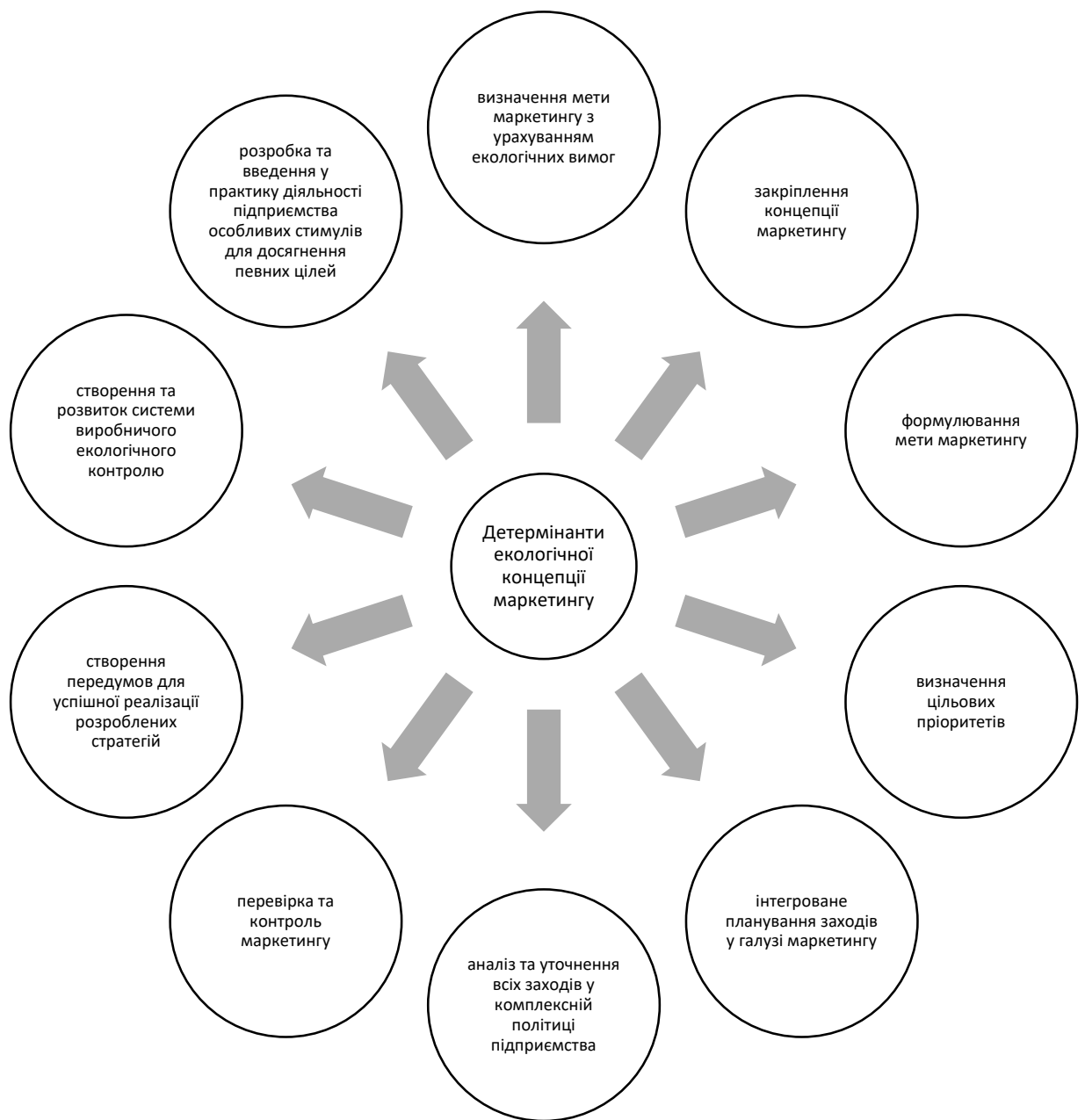


Рис. 3. Фундаментальні основи розробки екологічно орієнтованої концепції міжнародного маркетингу
Джерело: укладено авторами

Грінвошинг — поняття, що з'явилося із середини 1980-х років для позначення акту введення споживачів в оману щодо екологічних методів компанії або екологічних перевагах продукту чи послуг. Р. Даль [19] виділив сім гріхів грінвошингу: (1) гріх прихованих компромісів (*napir*, який позначають

як «сталий», але у процесі виробництва завдає шкоди довкіллю); (2) гріх відсутності доказів (ненадання доказів того, що стверджується); (3) гріх неізначеності (зловживання твердженням про природність процесу); (4) гріх недоречності (твердження про відсутність вже заборонених законом складових/процесів); (5) «гріх меншого з двох лих» (при поширенні переконання, що обрана менш шкідлива для довкілля стратегія); (6) гріх брехні (органічні цигарки); (7) гріх фальшивих етикеток (сертифікати на кшталт «вода без ГМО»). Ефективність зеленої маркетингової стратегії, в тому числі, залежить від рівня застосування політики грінвошінгу, яка негативно впливає на репутаційну вразливість компанії.

Висновки. Зелений маркетинг під впливом кліматичної адженди пройшов декілька стадій розвитку: екологічний зелений маркетинг (фаза, коли компанії опікуються вирішенням проблем навколишнього середовища й фокусуються на зменшенні руйнівного тиску на екологію); зелений маркетинг довкілля (фаза, на якій акцент зміщується на чисті технології, які допомогли б у розробці інноваційних продуктів, утилізації відходів і зменшення забруднення); сталий зелений маркетинг і соціально-відповідальний зелений маркетинг (фаза, на якій зелений маркетинг визнається не як ситуативне рішення проблеми, але як стала практика, що сприятиме становлення справедливої торгівлі). Зелений маркетинг супроводжує і пришвидшує процес озеленення економічної діяльності, що, в свою чергу, підсилюється процесом свідомого озеленення міжнародної валютно-фінансової системи, в межах якої створюються нові інструменти відбору реципієнтів капіталу за цілепокладанням їхньої діяльності і її дотичності до внеску у сталий розвиток і зелену адженду як таку. Неодозначність й відсутність уніфікованих підходів до визначенні того, що підпадає під критерій «зеленого», створює додатковий інституційний тиск на бізнес та інвесторів під час здійснення ними транскордонної діяльності і не дозволяє уніфікувати зелені маркетингові стратегії.

Література

1. Dvo'áková Lís'ková Z., Cudlínova E., Pártlová P., Petr D. Importance of green marketing and its potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*. 2016. Vol. 5(2). P. 61-64
2. Li H., Cai W. Green Marketing and Sustainable Development of Garment Industry-A Game between Cost and Profit. *International Journal of Business and Management*. 2009. Vol. 3(12). P. 81-85.
3. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. London: Routledge, 2011. 272 p.
4. Garg A. Green Marketing for Sustainable Development: an Industry Perspective. *Sustainable Development*. 2015. Vol. 23 (5). P. 301-316.
5. Kinoti M. W. Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*. 2011. Vol. 2(2). P. 263–273.
6. Woolverton A., Dimitri C. Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization? *Renewable agriculture and food systems*. 2010. Vol. 25(2). P. 90–98.
7. Грод М.І. Теоретичні підходи до визначення місця циркулярної економіки в методології зеленої економіки і її зв'язок із біоекономікою, біологічною економікою і циркулярною вуглецевою економікою, заснованою на біотехнологіях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 4. С. 103-109.
8. Грод М.І., Чередниченко В.В. Циркулярні стратегії і циркулярні бізнес-моделі: цифровізація як ключовий чинник масштабування економіки замкнутого циклу. *Ефективна економіка*. 2023. №2. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.61>
9. Грод М. Теоретико-методологічні підходи до дослідження перспектив розвитку циркулярної економіки: від трансформації економічних бізнес-моделей до зеленої глобалізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 14. С. 140-147.

10. Грод М.І. До питання про солідаризацію понять «циркулярна економіка» і «сталий розвиток» в парадигмі сталості: корпоративна соціальна відповідальність й еко-інновації в центрі R-стратегій бізнес-діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 3. С. 87-94.

11. Грод М., Резнікова Н. Фінансові та інвестиційні інструменти сприяння циркулярній економіці: сталий розвиток і кліматична нейтральність як тригери озеленення міжнародних ринків капіталу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 3 (318). С.249-259.

12. Грод М., Резнікова Н. Особливості фінансування розвитку циркулярної економіки і міжнародної торгівлі на принципах циркулярності: нові інвестиційні інструменти й потенціал (над)національної регуляторної політики. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*. 2023. №2. С.55-64.

13. The productive capacity of countries through the prism of sustainable development goals: Challenges to international economic security and to competitiveness / O. Osaulenko, O. Yatsenko, N. Reznikova, D. Rusak, V. Nitsenko. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. Vol. 2. P. 492–499.

14. UNOOSA. Sustainable Development Goal 13: Climate Action. 2022. URL: <https://www.unoosa.org/oosa/en/ourwork/space4sdgs/sdg13.html>

15. Іващенко О.А. Концепція сталості у фокусі цілей сталого розвитку. *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: «Інформаційно-аналітичне агентство», 2019. С. 289-291.

16. European Commission. EU taxonomy for sustainable activities. What the EU is doing to create an EU-wide classification system for sustainable activities. 2022. URL: https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en

17. KPMG. EU taxonomy on sustainable finance. New EU taxonomy as a basis for greater sustainability in the economy: What business entities must consider

now. 2021. URL: <https://kpmg.com/de/en/home/insights/2021/07/sustainable-finances-eu-taxonomy.html>

18. Kabir H. M. Sustainable Finance Policy for Banks and Financial Institutions. 2020. URL: <https://www.bb.org.bd/mediaroom/circulars/gbcrd/dec312020sfd05.pdf>

19. Dahl R. Greenwashing: Do You Know What You're Buying? *Environ Health Perspect.* 2010. Vol. 118(6). P. 246-252.

References

1. Dvor'áková Lís'ková, Z., Cudlínova, E., Pártlová, P. and Petr, D. (2016), "Importance of green marketing and its potential", *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, vol. 5(2), pp. 61-64

2. Li, H. and Cai, W. (2009), "Green Marketing and Sustainable Development of Garment Industry-A Game between Cost and Profit", *International Journal of Business and Management*, vol. 3(12), pp. 81-85.

3. Ottman, J. A. (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Routledge, London, UK.

4. Garg, A. (2015), "Green Marketing for Sustainable Development: an Industry Perspective", *Sustainable Development*, vol. 23(5), pp. 301-316.

5. Kinoti, M. W. (2011), "Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2(2), pp. 263–273.

6. Woolverton, A. and Dimitri, C. (2010), "Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization?", *Renewable agriculture and food systems*, vol. 25(2), pp. 90–98.

7. Hrod, M.I. (2023), "Theoretical approaches to determining the place of the circular economy in the methodology of the green economy and its connection with the bioeconomy, the biological economy and the circular carbon economy based on biotechnologies", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 4, pp. 103-109.

8. Grod, M. and Cherednychenko, V. (2023), "Circular strategies and circular business models: digitalization as a key factor in scaling the circular economy", *Efektyvna ekonomika*, [Online], vol. 2. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.61>
9. Grod, M. (2023), "Theoretical and methodological approaches to studying prospects for the development of the circular economy: from the transformation of economic business models to green globalization", *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid*, vol. 14, pp. 140-147.
10. Grod, M. (2023), "On the issue of solidarization of the concepts of "circular economy" and "sustainable development" in the paradigm of sustainability: corporate social performance and eco-innovation at the center of R-strategies of business activity", *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 87-94.
11. Grod, M. and Reznikova, N. (2023), "Financial and investment tools for promoting the circular economy: sustainable development and climate neutrality as triggers for the greening of international capital markets", *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, vol. 318, no. 3, pp. 249-259.
12. Grod, M. and Reznikova, N. (2023), "Features of financing the development of the circular economy and international trade on the principles of circularity: new investment tools and the potential of (super)national regulatory policy", *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*, vol. 2, pp. 55-64.
13. Osaulenko, O., Yatsenko, O., Reznikova, N., Rusak, D. and Nitsenko, V. (2020), "The productive capacity of countries through the prism of sustainable development goals: Challenges to international economic security and to competitiveness", *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, vol. 2, pp. 492–499.
14. UNOOSA (2022), "Sustainable Development Goal 13: Climate Action", available at: <https://www.unoosa.org/oosa/en/ourwork/space4sdgs/sdg13.html> (Accessed 25 Aug 2023)
15. Ivashchenko, O. (2019), "The concept of sustainability in the focus of sustainable development goals", *Materialy VI Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi*

konferentsiyi. Stratehiia rozvytku Ukrainy: finansovo-ekonomichnyj ta humanitarnyj aspekty [Proceedings of the Sixth International Scientific and Practical Conference. Development strategy of Ukraine: financial, economic and humanitarian aspects], Informatsijno-analitychne ahentstvo, Kyiv, Ukraine, pp. 289–291.

16. European Commission (2022), “EU taxonomy for sustainable activities. What the EU is doing to create an EU-wide classification system for sustainable activities”, available at: https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en (Accessed 25 Aug 2023)

17. KPMG (2021), “EU taxonomy on sustainable finance. New EU taxonomy as a basis for greater sustainability in the economy: What business entities must consider now”, available at: <https://kpmg.com/de/en/home/insights/2021/07/sustainable-finances-eu-taxonomy.html> (Accessed 25 Aug 2023)

18. Kabir, H. M. (2020), “Sustainable Finance Policy for Banks and Financial Institutions”, available at: <https://www.bb.org.bd/mediaroom/circulars/gbcrd/dec312020sfd05.pdf> (Accessed 25 Aug 2023)

19. Dahl, R. (2010), “Greenwashing: Do You Know What You're Buying?”, *Environ Health Perspect*, vol. 118(6), pp. 246-252.

Стаття надійшла до редакції 18.08.2023 р.