

А. А. Івашура

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ТА МІНІМАЛІСТИЧНОГО РУХУ**

Монографія

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2022**

УДК 338.24:502(0.034)

I-24

Рецензенти: заступник директора з наукової роботи та маркетингу наукових досліджень науково-дослідної установи "Український науково-дослідний інститут екологічних проблем", д-р екон. наук *О. О. Дмитрієва*; зав. лабораторії родючості гідроморфних і кислих ґрунтів ННЦ "ІГА ім. О. Н. Соколовського" НААН, д-р біол. наук, ст. наук. співр. *Ю. Л. Цалко*; завідувач кафедри екології та охорони навколишнього середовища Придніпровської державної академії будівництва та архітектури, д-р техн. наук, доцент *Т. Ф. Яковишина*.

Рекомендовано до видання рішенням ученої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Протокол № 9 від 01.12.2021 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Івашура А. А.

I-24 Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху [Електронний ресурс] : монографія / А. А. Івашура. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 113 с.

ISBN 978-966-676-839-4

Подано різноманітні приклади мінімалістичного підходу до еколого-економічної діяльності. Досліджено сучасний стан еколого-економічних відносин. На основі проведеного оцінювання основних характеристик зеленого зростання запропоновані сучасні шляхи переходу від лінійної до зеленої (циркулярної) економіки.

Рекомендовано для наукових працівників, викладачів, докторантів, аспірантів і студентів економічних та екологічних спеціальностей, а також читачів, які цікавляться питаннями екології, мінімалізму та зеленої економіки.

УДК 338.24:502(0.034)

© Івашура А. А., 2022

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2022

ISBN 978-966-676-839-4

Вступ

У сучасному світі, орієнтованому на споживання, потенційно шкідливий вплив продуктів і послуг на навколишнє середовище майже завжди ігнорувався або були задіяні напівзаходи, які, як правило, не приносили бажаного результату. На щастя ми стоїмо на порозі змін. Ці зміни відбуваються завдяки новому сучасному поколінню споживачів-мінімалістів, які готові не тільки сповідувати більш екологічний спосіб життя, а й вести бізнес і отримувати прибуток у так званій співдружності з природою, змінюючи наш світ на краще.

Завдяки цій співдружності сучасні потреби суспільства не тільки стають поміркованішими, але переходять у сферу зелених – еколого-економічних відносин, що і забезпечують більш чисте довкілля.

Можливо, ми цього ще не усвідомлюємо, але в нашому способі життя з'явилася нова тенденція. Вона спостерігається в нашому одязі, інтер'єрах приміщень, навіть у сучасному дизайні веб-сайтів. Зростання популярності цієї тенденції є чимось більшим, ніж просто зрушення в художньому або матеріальному вираженні повсякденного життя. Вона є проявом фундаментального зрушення в нашій життєвій філософії, оскільки відмова від матеріалістичної догми пронизує минуле ХХ століття.

У своїй простій формі мінімалізм – це філософія життя, яка підкреслює насамперед інтенціональність, тобто наше усвідомлення самих себе та свого місця в навколишньому світі. Це навмисне просування того, що ми найбільше цінуємо, й усунення всього, що нас відволікає від досягнення ясності та мети. Це протилежність матеріалістичній ідеології, поширеної з середини ХХ століття, що насаджувала уявлення про те, що володіння великою кількістю речей призведе до більш щасливого життя.

В авангарді мінімалізму знаходиться "зелене покоління", або мілленіали (люди, що народилися в період з 1980 до 1996 р.). Сьогодні мілленіали становлять найбільшу демографічну групу в складі робочої сили, що впливає на зміну тенденцій в поведінці споживачів. Завдяки підтримці з боку мілленіалів відбувається екологізація економіки. Зелена економіка (економіка замкненого циклу, економіка сталого розвитку, вона ж циркулярна економіка) сприяє утвердженню та втіленню в життя цілей сталого розвитку. Зелений, він же екологічно-відповідальний бізнес, який

працює в рамках зеленої економіки, змінює класичну споживчу модель виробництва, концентруючись на товарах і послугах, які мінімізують відходи та всі види забруднень. Основні принципи зеленого бізнесу засновані на соціальній відповідальності, дотриманні прав працівників і запитів суспільства, відновленні природних ресурсів, вторинній переробці сировини, переході від викопного палива до використання поновлюваних джерел енергії, забезпеченні екологічної безпеки [2].

Мінімалісти як соціально усвідомлені споживачі формують сучасну економіку шляхом упровадження аспектів ведення зеленого бізнесу в усі її сфери. Ідеї мінімалізму і практичні дії зеленого бізнесу є тією рушійною силою, яка згодом зруйнує порочне замкнуте коло взаємин людини з навколишнім світом і виведе нас на нову екологічну орбіту усвідомлення життя і виробничої діяльності, заснованої на гармонійних відносинах з природою.

Метою монографії є розвиток теоретичних положень, методичного забезпечення і практичних рекомендацій щодо принципів зеленої економіки, мінімалізму та їх взаємодії. Для досягнення мети запропоновано дотримуватися принципу розумних компромісів у розв'язанні конфліктів, що виникають між необхідністю дотримання екологічних рекомендацій і обмежень та економічною мотивацією виробничо-господарської діяльності.

У ході розроблення тематики було: подано різноманітні приклади мінімалістичного підходу до еколого-економічної діяльності; досліджено сучасний стан еколого-економічних відносин; запропоновано сформулювати систему довгострокових дій, що деталізує ресурсні можливості; обґрунтовано вагомість екологізації суспільного розвитку для забезпечення економічного зростання країни та формування сприятливого бізнес-середовища як на державному, так і регіональному рівнях.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що використання теоретичних і методичних положень, викладених у монографії, доведено до рівня конкретних практичних рекомендацій і процедур з комплексного оцінювання та визначення напрямів підвищення принципів сталості у житті людини та господарюванні підприємствами з урахуванням соціальних, економічних і екологічних чинників.

Розділ 1. Мінімалізм – від теорії до практики

1.1. Стисла історія мінімалізму та виникнення мінімалістського руху

Формальне визначення мінімалізму розкривається в естетичній спрямованості, але з часом це слово перетворилося в безліч різних понять для більшості людей. Це пояснюється гнучкістю концепції "менше означає більше" та можливістю застосувати її до способу життя, мистецтва, моди, архітектури, літератури, музики та домашнього декору. Нарешті, коли мінімалізм став популярним у домашньому дизайні й архітектурі, люди почали помічати візуально привабливі для себе аспекти мінімалістського стилю. Пошук прекрасного в малому та простому і був тільки початком нової тенденції. Сьогодні цей термін пов'язують переважно з образом мислення, способом життя.

Протягом усієї історії людства можна знайти певну схожість між сьогодняшнім розумінням мінімалізму та поведінкою людей в минулому [6].

Серед багатьох інших шукачів істини Махатма Ганді, Конфуцій, Лао-цзи, Генрі Девід Торо і Ральф Уолдо Емерсон прославилися проповіддю простого життя. У 551 р. до н. е. Конфуцій сказав: "Життя просте, але ми навмисно його ускладнюємо". А ось відома фраза Сократа, сказана ним у 450 р. до н. е.: "Як бачите, секрет щастя полягає не в прагненні до більшого, а в розвитку здатності насолоджуватися меншим" [174].

У багатьох релігійних концесіях – від буддизму до християнства – є згадки про відмову від власності, щоб набути духовний фокус або мудрість. Достатньо згадати буддійських ченців і католицьких черниць. Їх життєвий вибір – відмова від споживчого, мирського заради духовного щастя, хоча, можливо, це і граничні методи аскетичної поведінки.

На Сході ми так само знаходимо історичні передумови до мінімалізму. Наприклад, відомі багатьом принципи вабі-сабі. Спочатку культура вабі-сабі формувалася з китайського дзен-буддизму. Китайський дзен-буддизм зосереджений на скромній, простій реальності та способі життя. Він охоплював неконтрольованість природи та людські відносини, розуміння довкілля людиною. Ці принципи поширилися у всьому Китаю, вплинувши на творчість поетів і художників. До початку IX ст. китайське мистецтво було мінімалістичним, висловлюючи атмосферу журби та меланхолії. До середини IX ст. імператор Тан Вуцзун почав придушення

іноземного впливу з ідеями буддизму, а також зороастризму та маніхейства. Але, незважаючи на цензуру, принципи дзен-буддизму досягли Японії. У жорстокій громадянській війні кінця XII століття культура імператорського двору поступилася місцем військовим правителям, яких називали сьогунами. Згодом японська естетика перейшла від витонченого гедонізму до задумливого, післявоєнного настрою, особливо помітного в поезії. І хоча японські терміни "вабі" та "сабі" уособлюють мирні ідеали краси, вони були створені війною і насильством.

Роберт Брауер і Ерл Майнер у книзі "Японська придворна поезія" пишуть, що термін "сабі" вперше з'явився в працях літературних критиків, які використовували його, щоб визначити нову поетичну красу, "яку можна знайти в осінніх сутінках, на сухих полях або під час спостереження сірих коричневих птахів, що летять на болоті в сутінках" [30].

Спадщина цієї суворої середньовічної краси продовжилася в концепції "вабі", яку особливо культивували естети, які створили в XV і XVI ст. японську чайну церемонію, роблячи аристократичні чаювання більш простими й ощадливими, наповнюючи їх духом сільської самотності (старі залізні чайники, тріснуті чашки, простий декор) і простих манер.

У якості єдиної ідеї вабі-сабі бездоганно поєднує два настрої: ніжної меланхолії і злегка гірко-солодкого задоволення, усвідомлення швидкоплинності земних подій і покірливе задоволення від простих речей з відбитками часу.

Інший принцип, відомий як "ма" (порожнеча) вимагає великих відкритих просторів, щоб створити просторову порожнечу, яка змушує споглядати основні форми. Ця концепція є ключовою для сучасної мінімалістичної архітектури.

Нарешті, принцип "сеіяку" (непорушність) фіксує стан, досягнутий за допомогою медитації, роздумів. Тут естетика використовується, щоб сприяти спокою, гармонії і рівновазі. Легко побачити, як виглядає чиста простота мінімалістичного дизайну для досягнення тієї ж мети.

Наприкінці XIX ст. у США поширюється трансценденталістська філософія, що має компоненти мінімалізму. Її популяризації сприяють відомі філософи того часу – Ральф Уолдо Емерсон і Генрі Девід Торо. Вони дотримувалися ідеалістичної точки зору, згідно з якою аскетизм і простота дозволяють зрозуміти справжні цінності нашого світу, відкинувши все наносне.

Генрі Девід Торо у своїй книзі "Уолден, або Життя в лісі", яка вийшла в США в 1854 р., писав: "Є речі, які складають предмет першої необхідності тільки в деяких колах, найбільш безпорадних і зіпсованих, в інших вони є лише предметами розкоші, а третім і зовсім невідомі". У творі викладені міркування автора про природу, про сучасне суспільство, про просте життя вдалині від міської суєти, засновані на реальному досвіді дворічного відокремленого проживання у власноруч збудованій на березі Уолденського ставка хатинці [16].

У Росії в XIX ст. ми так само бачимо зародження мінімалістичних ідей. Як не згадати Льва Толстого, за яким з легкого пера його сучасника Івана Тургенєва закріпилося поняття "опрощення", схоже на мінімалізм, але тим не менше не ідентичне йому. У Тлумачному словнику Ушакова значення слова "опроститися" пояснюється прикладом з роману Тургенєва "Новина": "опроститися – означало стати простим, зрозуміти життя селянства та жити як звичайний селянин, "простий народ" [133].

Основна відмінність толстовської концепції спрощення від мінімалізму полягає в ставленні до релігії і цивілізації. Мінімалізм нічого не заперечує і не радикалізує. У мінімалізмі немає настанов, законів і принципів. Мінімалізм – це особистісна свобода з орієнтирами на побудову власної системи цінностей.

І, звичайно ж, ми не можемо не згадати витoki зародження філософії "скандинавського мінімалізму". В її основу закладена глибока повага до функціональності чистих ліній і довговічності. Сам термін викликає в уяві повітряні подоби білих стін, меблів нейтральних тонів і мінімалістського декору. Натуральні матеріали – такі, як дерево, доповнюють стиль лаконічних кутів, де домовласники можуть зосередитися на автентичній простоті з невеликою домішкою сільського стилю.

Північний мінімалістичний дизайн насичений гармонією з навколишнім середовищем. Його дух є прямим результатом дарів природи та клімату регіону. Для скандинавських народів природа стає релігією. Це яскравий духовний досвід. Протягом довгих зимових періодів домогосподарки протистоять холодним ночам, максимально збільшуючи простір, щоб задіювати якомога більше світла. У цю пору року сім'ї багато часу проводять у приміщенні, де вони наповнюють один одного позитивною енергією для створення затишної атмосфери. Можливо, це стало основою для багатьох відомих скандинавських ритуалів щодо способу життя – таких, як данська

концепція життєвої філософії хюґе (hygge). Це атмосфера затишку, спокою та гармонії з навколишнім світом, просте "датське" щастя.

Але північний мінімалізм – це не одна окрема концепція. Північний регіон, що складається з Данії, Фінляндії, Норвегії, Ісландії та Швеції, ніби створює парасольку різних смаків і впливів, натхнену кожним регіоном.

Як і в інших регіонах, в Європі мінімалізм бере свій початок з мистецтва.

Наприкінці 1908 р. архітектор з Франції Адольф Лооса опублікував своє есе, яке назвав: "Орнамент і злочин". У цьому творі він закликає відмовитися від будь-яких "орнаментів як дитячого белькотіння в живопису" та "дикарського мистецтва". На думку А. Лооса, "будь-яка прикраса є дитинство людства", яке треба перерости, а орнамент – еротичний символ, що йде корінням до початків зародження цивілізації [82]. Думки Лооса стали фундаментом для таких напрямів у архітектурі, як конструктивізм і функціоналізм. Так, на зміну сентиментальності прийшов час строгості та первозданності або, як кажуть архітектори, – ера архітектурного пуризму.

У 1915 р. данська компанія декоративно-прикладного мистецтва запустила журнал *Skønvirke* (що дослівно перекладається як "Витончена робота"), щоб популяризувати місцеве ремісництво. Це було задумано для конкуренції з більш відомим напрямом у мистецтві – модерном, який на той час був надбанням виключно заможних верств і представників еліти. Доступною альтернативою для більшості стала нова концепція, що отримала назву ар-деко – індустріальна філософія дизайну, в якій скандинавський мінімалістичний дизайн зайняв важливе місце.

У 1930-х рр. багато художників (у тому числі Алвар Аалто, Борґ Могенсен, Вернер Пантон і Майя Ізола) творили епоху "Золотого століття скандинавського дизайну". Натхненні концепціями конструктивізму, функціоналізму та сюрреалізму, вони дали початок знаковим вісім північного мінімалістичного дизайну.

Далі можна згадати Вищу школу будівництва та художнього конструювання (*Staatliches Bauhaus*), що діяла в Німеччині у 1919 – 1933 рр., а також однойменне мистецьке об'єднання, яке виникло в рамках школи, і відповідний напрям у мистецтві, дизайні й освіті. Одним із девізів Баухауза була знаменита фраза: "Форма слідує за функцією", – в якій

підкреслюється, що в будь-якому дизайні пріоритет повинен віддаватися зручності використання, а будь-які естетичні міркування – стояти на другому місці.

Основною думкою в навчальному процесі була радикальна концепція: переосмислити матеріальний світ, щоб відобразити єдність усіх мистецтв. Концепція пояснювалася створенням союзу мистецтва і дизайну. У Маніфесті Баухауза [143] описується утопічна гільдія ремісників, що об'єднує архітектуру, скульптуру та живопис в єдине творче вираження. Була розроблена навчальна програма, заснована на ремеслах, яка готувала ремісників і дизайнерів, здатних створювати корисні та красиві предмети, що відповідають цій новій системі життя.

Катастрофічні події Першої світової війни спонукали баухаузерів радикально переосмислити життя, суспільство та повсякденний світ. У школі поміняли концепцію, спрямувавши основні зусилля на розвиток художньої творчості з використанням нових матеріалів для додання виробу сучасних форм і задовільнення зростаючих вимог. Водночас наголос робився не на окремі твори мистецтва, а на предмети повсякденного побуту, які повинні створюватись у співпраці з промисловістю.

Приблизно в ті часи на території тодішнього СРСР з'явився новий за стилем напрям – конструктивізм. Цьому сприяла поява нових будівельних матеріалів і технологій, а так само бажання створити щось нове для країни "робітників і селян".

У 1920 р. почали створюватися вищі художньо-технічні майстерні (ВХУТЕМАС), де готували художників-конструкторів для промисловості. Одним з організаторів таких майстерень був О. М. Радченко зі своєю авторською системою підготовки учнів. Завдання ставилося складне: використовуючи вже наявні меблі або інтер'єр, надати нову форму, нову функціональність і при цьому не підвищити, а навпаки – скоротити вартість. Саме тоді з'явилися на світ меблі-трансформери, стелажі тощо.

На території радянської України підготовкою художників-конструкторів займався Київський художній інститут. Першим українським художником-конструктором можна назвати В. Єрмілова. Саме він розробив нові типи шрифтів, збірних споруд, оформлював будинки та культурні центри.

Художники-конструктори дали початок архітектурі конструктивізму – функціональному та динамічному. Стиль включає прості елементи,

виключає декор, роблячи акцент на внутрішньому просторі – об'ємному та добре освітленому. Архітектурні форми відкидають усе необов'язкове, неконструктивне, таким чином даючи зрозуміти, що з минулим покінчено назавжди.

Термін "мінімалізм" став використовуватися в США у 50 – 60-х рр. для позначення спрощених тенденцій спочатку в музиці, а потім у мистецтві та дизайні. Ідеї подібні до сучасних уявлень – прибрати все, крім інструментів або елементів дизайну.

Елементарні форми, серії, промислові матеріали та методи виробництва є відмінними рисами мінімалістичного мистецтва, яке розвивалося в 1960-х рр. як альтернатива абстрактному експресіонізму та поп-арту. Як говорила скульптор-мінімаліст Шарлотта Позененське: "Об'єкти повинні мати об'єктивний характер промислової продукції. Вони не повинні означати нічого, крім того, чим вони є" [177].

Френк Стелла, мабуть, був одним з перших художників, який асоціюється з мінімалізмом. Це людина, яка майже шість десятиліть тому дала мінімалізму свій головний слоган, проголосивши: "Що бачиш, то і бачиш". Його слова – це згуртований заклик до того, яким може бути мистецтво та без чого можна обійтися. Його ранні картини вперше були показані на виставці "16 американців", організованою Дороті Міллер у Нью-Йоркському Музеї сучасного мистецтва в 1959 р. Ці редуktivні роботи повністю контрастували з іншими творами повною відсутністю енергії та емоційної складової. Наприклад, ширина та довжина чорних смуг на картинах Френка Стелли залежала від розмірів матеріалів, які художник використовував для підрамників, видимих на полотні. Карл Андре так написав про це в каталозі виставки: "Мистецтво виключає все непотрібне. Френк Стелла вирішив намалювати ці смуги. У його картині немає більше нічого" [127].

Термін "minimal art" був запропонований в 1965 р. англійським філософом Річардом Воллхеймом в однойменному есе, опублікованому в журналі Arts Magazine [120]. Однак він описував цим терміном "мінімальний художній зміст" основних тенденцій того часу, як це відображено в монохроматичних полотнах Еда Рейнхардта або "Комбінованих картинах" Роберта Раушенберга. Мистецтвознавці першими застосували цей термін до нового руху, який спочатку описувався як ABC Art, Cool Art,

Receptive Art, Primary Structures або Literalist Art. Самі художники вважали цей термін недостатнім. Тим часом в Єврейському музеї в Нью-Йорку в 1966 р. для публіки відкрилася перша оглядова виставка мінімалістських робіт з епічною назвою "Основні структури".

Спочатку так зване мінімальне мистецтво збивало з пантелику публіку і критиків, які задавалися питанням: це все ще мистецтво? Купівля роботи Карла Андре галереєю Тейт у Лондоні викликала скандал у пресі. "Цеглини – це не витвори мистецтва. З них можна побудувати стіни або кинути їх у вікно ювелірного магазину, але не можна скласти їх в два ряди один на одного та назвати скульптурою", – пише New York Times [191].

Хоча термін "мінімальне мистецтво" належить до образотворчого мистецтва, мінімалістські тенденції також можна знайти в інших художніх мистецтвах – таких, як музика, танець, література, архітектура та дизайн.

Одним з перших мінімалістичних музичних творів вважається "Тріо до мажор", написане американським композитором Ла Монте Янгом у 1958 р. для ансамблю "Театр вічної музики". Террі Рейлі, учасник ансамблю Янга, склав "In C" у 1964 р., вивівши таким чином мінімалістський стиль на новий рівень.

У середині 1960-х рр. такі композитори, як Стів Райх, експериментували з електронними інструментами в мінімалістському стилі. В есе 1968 р., названому "Музика як поступовий процес", Райх резюмував свій підхід: "Мене цікавлять як сприймаються процеси. Я хочу мати можливість чути процес, що відбувається в усій музиці, яка звучить" [180].

Мінімальне мистецтво вважається втіленням справжнього американського художнього руху та зазвичай асоціюється в основному з кількома художниками. Пересувна виставка мінімального мистецтва, що вперше відкрилася в Гаазі в 1968 р., вважається одним з каталізаторів мінімального мистецтва; її відкривали трохи пізніше в Дюссельдорфі, а згодом у Берліні. Ще однією знаменною подією стала виставка в 1968 р. у Касселі, на якій був представлений поп-арт, а також абстрактні, редуковані тенденції в американському мистецтві.

Слід зазначити, що американські мінімалісти створювали свої роботи неповністю в "американському дусі". Навпаки, вони розвивалися з взаємодій, залучених у художні дебати того часу: в своїх творах, наприклад, вони безумовно посилювалися на європейські традиції, що наслідували

за Баухаузом і супрематизмом, і на російське авангардне мистецтво (наприклад, конструктивізм Казимира Малевича).

Однак, крім класичного мінімального мистецтва, Німеччина в 1960-х рр. розробила власний мінімалізм, натхненний такими групами, як рух European Zero з його центрами в Дюссельдорфі, Мілані, Парижі та Амстердамі. Цей специфічний німецький мінімалізм виявляється в скульптурі, настінних барельєфах, картинах і малюнках; його представляють такі художники, як Шарлотта Позененське, Ханне Дарбовен і Франц Ерхард Вальтер.

Приймаючи соціальні та політичні підходи, мінімалістське мистецтво продовжує своє існування і в подальшому. "Мінімалізм живе", – говорять неомінімалісти, які вважають стиль життя, орієнтований на споживача, надмірним і, як і раніше, віддають данину поваги приказці "Менше означає більше".

Саме слово "мінімалізм" стає популярним серед певних груп молодих художників 1960-х рр., які чинили опір задушливим умовностям образотворчого мистецтва (наприклад, абстрактна художниця Агнес Мартін, скульптор і художник Дональд Джадд, художник Франк Стелла та інші).

До 1960-х рр. слово "мінімалізм" не використовувалося для визначення стилю життя і тим більше – способу мислення. Мінімалізм передусім використовувався як розмовний термін у письменності, живописі, архітектурі та інших естетичних, дизайнерських і творчих сферах. Мінімалісти почали відмовлятися від абстрактного експресіонізму попередніх поколінь, видаляючи розповіді чи метафори зі свого мистецтва та зосереджуючись на промислових матеріалах, порожньому просторі та гладких, спрощених формах.

Більше того, в 70-х рр. ХХ ст. Дитер Рамс представив свої принципи "хорошого" дизайну, і з тих пір його вважають як одну з найвпливовіших фігур в урізаному, зручному для користувача тренді дизайну продукту, який зазвичай називають мінімалістичним дизайном.

В епоху 80 – 90-х рр. ХХ ст. розвивається просте мистецтво та так звані "прості живі рухи". Наприклад, рух повільної їжі було ініційовано після того, як в Римі розпочалися протести проти відкриття ресторанів McDonald's. Згодом отримали натхнення аналогічні субкультури в інших сферах – таких, як екологічна мода та подорожі.

Прихильники "повільності" чинять опір сучасній ідеї швидкого придбання і накопичення великої кількості речей. Вони вважають, що якість краще кількості, а зміна вашого життя в більш усвідомленому темпі допоможе вам отримати від неї максимум задоволення.

1.2. Мінімалізм як масова тенденція в сучасному світі

З 2000 рр. мінімалізм стає масовою тенденцією. Незліченні прихильники простого життя, "розхламлення", простого дизайну та різних "повільних рухів" почали використовувати можливості Інтернет, щоб у блогах поділитися ідеями та, звичайно ж, заробити на цьому. В одну мить мінімалізм став неймовірно популярним і модним терміном. Його почали використовувати в усіх сучасних спільнотах.

Так звані "гуру" мінімалізму заповнили Instagram і подібні до нього додатки, перетворивши філософський напрям у фарс, розвагу та бізнес. Повсюди можна побачити блоги домогосподарок з порадами: що краще купити більш потрібне для мінімаліста замість викинутого непотрібного; як поставити 100 завдань на рік, і причому обов'язково 100; як прожити місяць без купівель або обійтися кількома предметами замість багатьох і при цьому вижити.

Наприклад, хештег # мінімалізм підтягує понад мільйон фотографій в Instagram, більшість з них зображують елітні будинки, модний дизайнерський ремонт або створені з дорогих матеріалів предмети побуту.

Графік, що показує популярність англomовного, україномовного та російськомовного пошукового запиту "мінімалізм" з 2004 до кінця 2020 р., поданий на рис. 1.1 – 1.3.

Єдиний негативний момент сучасного етапу мінімалізму криється в його неоднозначному розумінні багатьма людьми. Якщо людина стверджує, що є мінімалістом, не завжди можна зрозуміти, що мається на увазі. Попри схожість у визначеннях мінімалізму, його відповідності загальноприйнятим гаслам і твердженнями інтерпретація мінімалізму цією людиною може бути далека від вашої.

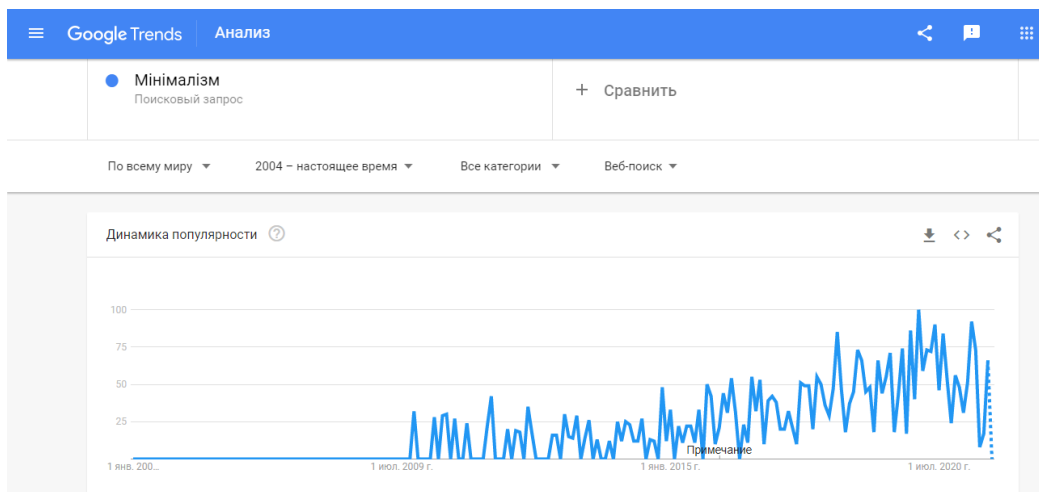


Рис. 1.1. Популярність українськомовного пошукового запиту "мінімалізм" 2004 – 2020 рр.

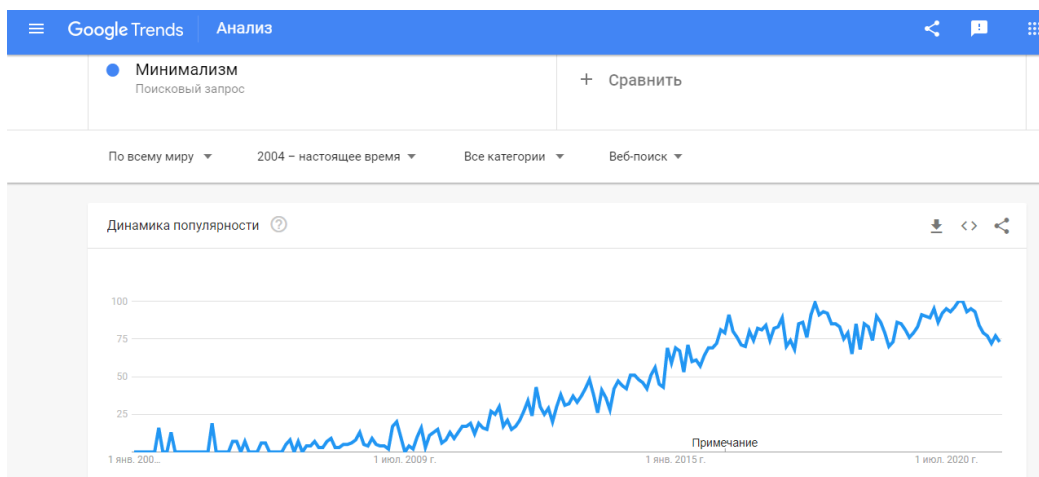


Рис. 1.2. Популярність російськомовного пошукового запиту "мінімалізм" 2004 – 2020 рр.

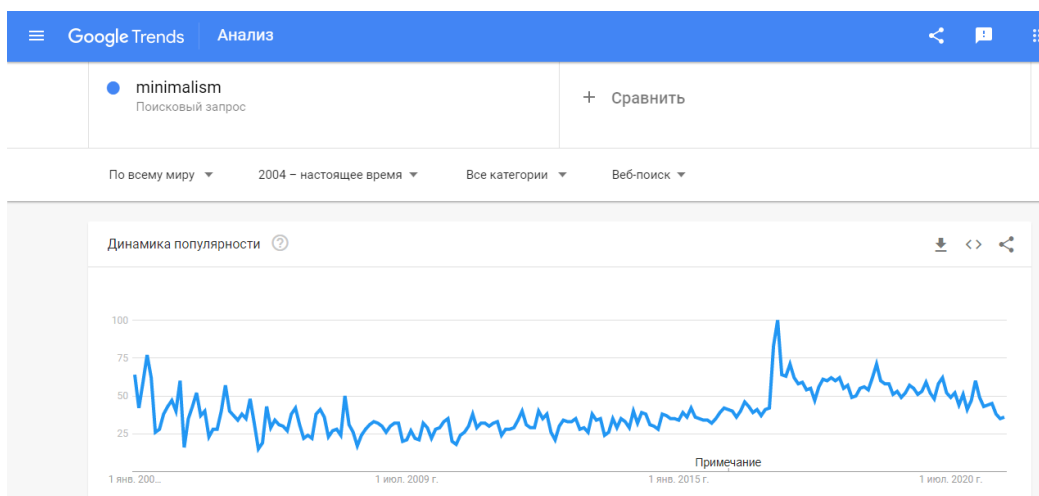


Рис. 1.3. Популярність англійськомовного пошукового запиту "мінімалізм" 2004 – 2020 рр.

Стає очевидним, що загальноприйнятий термін "мінімалізм" призводить до непорозумінь і конфліктів, через які втрачається його позитивне значення.

За останнє десятиріччя мінімалістський рух поповнився солідними виданнями, так званими мінімалістичними бібліями, та мільйонами послідовників.

Американські мінімалісти Джошуа Філдс Міллберн і Райан Нікодемус, мабуть, одні з найвідоміших мінімалістів у світі. Обидва в минулому – високооплачувані службовці корпоративного світу Америки, вони добровільно відмовилися від своєї успішної кар'єри в 2011 р. Уперше вони заявили про себе в 2010 р., запустивши свій сайт "the minimalists.com". Під їх авторством виходять книги, ведуться блоги, розміщуються підкасти, випущено документальний фільм "Мінімалізм: документальний фільм про важливі речі". Вони розповідають всім як про свій досвід мінімалістичного життя, так і про своїх однодумців.

У 2010 р. з невеликою перервою вийшли одна за одною книги відомої сьогодні на весь світ американської письменниці та засновниці популярного блогу "bemorewithless.com" Кортні Карвер. Одне з видань – "Душевна простота: як життя з меншими витратами може привести до набагато більшого". Книга, сповнена любові, миру та прощення, розповідає про те, навіщо необхідно спрощувати наше життя, як переробити емоційний аспект відпускання, який є найскладнішим. Якщо ви шукаєте милу історію про те, чому менше означає більше, ця книга, безсумнівно, надихне вас.

У 2011 р. вийшла в світ перша книга Марі Кондо "Магічне прибирання. Японське мистецтво наведення порядку вдома та в житті". У подальшому вона була видана в понад 30 країнах і стала бестселером. Світогляд автора сформувався на засадах синтоїстських традицій – помічати в кожній улюбленій речі свою душу. Марі служила п'ять років у синтоїстському храмі як "міко" – служителька. Назва книги є промовистою: не тримати вдома зайвий мотлох, а о тих небагатьох речах, які залишаться, необхідно піклуватися.

Раніше відомий тільки в Пало-Альто (місто в окрузі Санта-Клара, штат Каліфорнія, США) лідер мормонської громади Грег Маккеон у 2014 р. випустив свою першу книгу "Есенціалізм: шлях до простоти". У книзі хоч дещо розтягнуто, проте переконливо говориться про те, що есенціалізм не допомагає робити більше, але вчить правильно вибирати заняття, тобто розставляти пріоритети у своєму житті. Автор книги, засновник

навчальної компанії в Кремнієвій долині, Грег Маккеон працює з представниками світових корпорацій, скеровуючи їх шляхом есенціалізму.

У 2014 р. своєю першою книгою "Simplify" пастор-мінімаліст Джошуа Беккер розповів усьому світу, як, володіючи меншим, можна жити краще. Сьогодні автор своїми книгами, численними статтями та духовними проповідями надихає мільйони людей у всьому світі на те, щоб жити просто та за Святими Писаннями.

У 2017 р. Фуміо Сасаки – японський письменник, редактор і мінімаліст видав свою першу книгу "Прощайте, речі! Новий японський мінімалізм". Сасаки вважає, що його мінімалістський спосіб життя допоміг йому схуднути, стати екстравертом і активним громадянином; відчувати себе щасливим і вдячним за те, що у нього є. Сьогодні Фуміо Сасаки, живучи та працюючи на Філіппінах, розповідає про своє перетворення з безрозсудного збирача на надсвідомого споживача та дає поради тим, хто шукає таке ж просте щастя, яке він знайшов у мінімалізмі.

Берлінський філософ у сфері мінімалізму Йоахим Клекнер у 2018 р. видав книгу "Маленький мінімаліст". Пенсіонер, який володіє лише 50 речами, ділиться в своєму блозі та численних виступах філософією усвідомленого споживання.

Звичайно, є ще Беа Джонсон (автор книги "Будинок – нуль відходів"), Кейт Фландерс ("Рік без покупок"), Кел Ньюпорт ("Цифровий мінімалізм: Фокус і усвідомленість у галасливому світі"), Майкллін Сміт ("Затишний будинок у стилі мінімалізм: більше стилю, менше речей"), Маргарита Магнуссон ("Прибирання як в останній раз: новий підхід до наведення порядку по-шведськи"), Ерін Бойл ("Прості питання"), Еріка Лейн ("Мінімалістський шлях: стратегії мінімалізму, щоб позбавити ваше життя від безладу та звільнити місце для радості"), Кайл Чайка ("Туга за меншим: життя з мінімалізмом"), статті публіциста Пітера Уолша та інші автори й інші твори.

Написано достатньо, щоб, нарешті, зрозуміти, що мінімалізм – це не просто рух, це концепція життя, яка все більше впливає на економіку та світ майбутнього.

1.3. Шлях до мінімалізму

Шлях до мінімалізму через багатство або бідність? На сайті "Інтерв'ю з мінімалістом" [125] кожен, хто вважає себе мінімалістом, може заповнити анкету "Інтерв'ю з мінімалістом". Одне з питань до недавнього часу

звучало так: "Мінімалізм – філософія для багатих?" Чому це питання було включене в анкетування? Перенасичення багатством стимулює відмову від надмірностей? Бідність не дає можливості стати мінімалістом? Звичайно ж, і перше, і друге твердження хибні.

Багато хто не вірить у те, що людина завдяки своїм переконанням може перейти до мінімалізму. Вважають, що для цього необхідно зіткнутися з безвихідністю в фінансових питаннях або перенасититися багатством. Як приклад наводиться така історія і відповідний висновок з неї.

Американські засновники Simple Living Network та інших організацій, які виступають за стале майбутнє, Дуетин Елгін і Арнольд Мітчелл ще в 1977 р. написали: "Просте життя не зводиться до того, щоб жити з меншим. Це постійно мінливий процес свідомого врівноваження внутрішнього та зовнішнього аспектів нашого життя" [51]. Вони вважали, що в світі наростає соціальний рух до простого життя, а це приведе до трансформації традиційних американських цінностей. Назвавши рух "добровільною простотою", автори побачили в ньому потенційне рішення не тільки "зростаючої соціальної недуги", але й екологічного руйнування і "некерованого масштабу та складності інститутів". Вони вважали, що оскільки мільйони людей практикують повну добровільну простоту, то це означає присутність поруч кількох мільйонів співчуваючих. За їх оцінками, за 25 років третина населення США перейде до мінімалістичного способу життя. Цього не сталося, однак економічна криза, яка вибухнула в 2008 р., змусила багатьох людей навчитися задовільнюватися меншим.

Відповідно, "бідність" і "безвихідь" штовхнули людей до мінімалізму. Але чи так це? Чи можна назвати мінімалізмом вимушену поведінку, яка обумовлена фінансовими труднощами?

Візьмемо протилежну ситуацію. Хештег # мінімалізм підтягує мільйони фотографій в Instagram; більшість з головних постів зображує елітні приміщення або коштовний ремонт. Дизайнери зі сторінок глянцю і сайтів стверджують, що мінімалістичний стиль є дуже престижним і дорогим. Можна знайти відомих зірок, які блукають своїми безкінечними розкішними садибами, всередині яких мінімум речей, оскільки сповідують мінімалістичний спосіб життя. Але чи є це прикладом мінімалізму?

Прихильники твердження "мінімалізм для заможних" посилаються на відмінність між можливостями бідних і заможних верств населення. "Багата людина, яка прагне до мінімізації, робить вибір щодо способу

життя", – стверджує Саша Абрамські, співробітник правозахисної групи DEMOS. У бідних же людей "взагалі немає такої можливості". "Бідні люди, з якими я розмовляв, точно знають, скільки вони витрачають грошей, тому що рахують кожну копійку", – сказав він. "Вони точно знають, за якими рахунками не платитимуть у цьому місяці та скільки платитимуть відсотків. Це не означає, що бідняки не витрачають даремно гроші, але вони знають, куди йдуть гроші", – ділиться своїми спостереженнями Саша Абрамські в книзі "Американський шлях бідності: як живе інша половина" [18].

Отже, проблема застосування мінімалізму до всіх груп з різним рівнем доходу полягає в тому, що "він передбачає, що всі рівні", – вважає Абрамські. Він стверджує, що бідні люди живуть у районах, настільки ж безпечних, як і райони багатих, що у них є доступ до хороших продуктових магазинів, кабінетів лікарів, парків і шкіл. Однак у більшості випадків це не так: "Усі ці припущення про рівні умови навколишнього середовища не виконуються" [173].

Часто можна почути поради про те, що не треба купувати кілька речей, краще замінити їх однією, але дуже якісною і дорогою. Чим дорожча річ, тим вона більш мінімалістична. Відповідно, звідси витікає висновок: оскільки багаті можуть дозволити дорогу річ, а бідні ні, то і мінімалізм тільки для багатих. Чи так це?

iPhone – дорогий гаджет мінімалістичного дизайну, що значно спрощує наше сприйняття. Компанія Apple до 2030 р. пообіцяла стерти свій "вуглецевий слід" – продукти та виробництво не будуть шкодити природі. На перший погляд, мінімалістично й екологічно.

Проте важко зрозуміти, яким чином мінімалістичний дизайн узгоджується з мінімалізмом. Та й з екологічністю продукції Apple не все так просто з огляду на застосування рідкоземельних елементів, видобуток яких забруднює річки та території в Китаї [189].

Сам засновник "мінімалістичних продуктів" Стив Джобс вдягав чорну водолазку та джинси не стільки з мінімалістичних переконань, скільки завдяки прихильності до ділової уніформи. На початку 1980-х рр. Джобс завітав до Японії. Під час подорожі він відвідав завод Sony, де був зачарований уніформою робітників. "Я вирішив, що бажаю подібну уніформу для Apple", – повідомив Джобс Уолтеру Айзону, своєму біографу. І коли співробітники Apple відкинули ідею уніформи, він вирішив застосувати її у своєму особистому житті [189].

Найгірші версії мінімалізму в нашому способі життя подають "простоту" не як гідну мету, а як інструмент. Це інструмент демонстрації самовдосконалення в очах інших, споживання більш дорогих або недоступних іншим елітних товарів. Ми часто не замислюємося над тим, що кожна окремо взята людина може вдосконалити свій світ, але весь світ стане краще тільки тоді коли всі ми станемо краще. Володіння власністю або добровільна відмова від неї не означають автоматичного позбавлення від неприємностей або труднощів, не робить наш світ екологічнішим. Спосіб життя – ось що змінює все навколо. Змінює в речах, думках і вчинках.

Сучасний мінімалізм намагаються втягнути в рух того ж накопичення, замінивши дешеве та непотрібне дорогим і "потрібним".

Коли у людини багато грошей, мінімалізм легко трансформується з філософії навмисної стриманості в мову, за допомогою якої можна стверджувати форму відгородженої розкоші. Скляні куби-будинки розглядаються як манія величчя власництва як щодо навколишнього ландшафту, так і відносно кожного, хто в них входить. Багатьом заможним "мінімалістам" притаманний егоцентричний і змагальний імпульс, який мало чим відрізняється від жадібності, яку мінімалізм відкидає.

Люди, живучи в бідності, часто зовсім не помічають навколишній світ через постійні проблеми та важку працю. Але, зношуючи "до дірок" джинси, вони не стають мінімалістами. Однак і багатих, і серед бідних є мінімалісти!

Мінімалізм не можна нав'язати обставинами. Мінімалізм – це спосіб життя, стан душі. Він формується в нашій свідомості незалежно від статків. Але його формування, звичайно ж, відбувається за участю нашого світогляду та думки в прагненні бути щасливим у здоровому соціальному та природному середовищі. Стаючи мінімалістами, ми хочемо саме цього. Ми бажаємо самі будувати свої соціальні відносини, прибираючи все непотрібне та нав'язане. Ми прагнемо своїм способом життя брати активну участь у справі збереження природи, навколишнього світу.

1.4. Мінімалізм як бізнес-модель

Чи правильно робити гроші на мінімалізмі та чи можливо вважати такий бізнес мінімалістичним? Чи можна назвати мінімалістичним життя з "зайвими" речами?

Усім відомі "розкручені" мінімалісти Джошуа Мільберн і Райан Нікодемус, які успішно заробляють на цьому. Вони часто описують себе в минулому житті духовно порожніми двадцятирічними чоловіками з шестизначним доходом. Сьогодні вони сповнені позитивних думок, це очевидно щасливі люди середнього віку з шестизначним доходом. "Врешті-решт, у нас немає алергії на гроші. Мова йде не про спалювання стосу готівки та спустошення вашого банківського рахунку, – говорить Р. Нікодемус. – Наша робота дійсно щось означає для нас, і здорово, що ми можемо заробляти на життя цим" [161].

"Душевна простота" – це не тільки шлях до любові та спілкування, але і курс вартістю \$129 з можливістю заробити для мінімалістки Кортні Карвер. Кортні пише: "Якщо вам є що запропонувати, але ви боїтеся розповідати про це людям, знайте, що немає нічого ганебного в тому, щоб отримувати гроші за свою роботу або створювати корисні ресурси за певною ціною. Вам не потрібен шахрайський маркетинг, класні сторінки продажів, щоб продавати те, що ви робите чи знаєте. Дбайте про людей, яким ви служите, і про те, що ви їм пропонуєте, і ви знайдете справжню радість у своїй роботі, яка проникає в усі сфери вашого життя" [163].

Грег Маккаун, прихильник філософії "відмови від зайвого" фінансового, успішно ділиться своїми ідеями щодо есенціалізму з людьми, у яких в результаті успіху створюється надлишок можливостей.

Генрі Девід Торо, котрого часто називають гуру мінімалізму ("Спростуйте, спрощуйте, спрощуйте!"), провів більшу частину свого життя, займаючи верхній поверх зручного, добре обладнаного будинку своїх батьків. Будинок площею 5 807 квадратних футів, описаний як колоніальний в федеральному стилі, має шість спалень і п'ять ванних кімнат і розташований на трьох чвертях акра. Його життя і здоров'я, як і багатьох на той час, були застраховані. Зібравши велику колекцію книг і природних зразків, які захаращували його будинок, він отримував велике задоволення від них [160; 172].

Спеціалістка з наведення порядку в будинках Марі Кондо запустила онлайн-бутик продуктів для мінімалістичного способу життя – від мила до кераміки. Кондо сказала, анонсувавши відкриття свого магазину, що її метод полягає не в тому, щоб "позбавлятися від речей", а в тому, щоб зберігати речі, які приносять вам радість. Можливо, вас як мінімалістичного

покупця теж порадує чайник за \$200 або латунний тримач для кухонного начиння за \$275 [168].

У сучасній культурі споживання приділяється занадто багато уваги. Свобода не бути прив'язаним до своїх речей – це важливо. Але існує і свобода знати, що у вас достатньо грошей в банку. Гроші – не мета, але й не ворог. Це нормально – прагнути до більшого. Нормально і заробляти на продажах або в іншій сфері. Мінімалізму ніхто ні від кого не вимагає; це добровільний щоденний вибір.

Як написав у своєму блозі бізнесмен-мінімаліст Ден Шелфорд, "Моя компанія приносить мільйони доларів у рік. І я живу своєю мрією прямо зараз. Успіх – це не ідея, яка відбудеться, коли мій бізнес зросте до певної точки, а потім, коли він досягне наступної мети або коли я нарешті зможу вийти на пенсію і у мене буде час, щоб провести з сім'єю і зайнятися улюбленою справою. У тім-то й справа, що мінімалістичний підприємець отримує все це зараз, а не для ідеального майбутнього, щоб коли-небудь насолодитися успіхом. Зараз я живу своїм кращим життям. Ви можете зробити те ж саме" [188].

Розділ 2. Споживча культура та навколишнє середовище

2.1. Культивування споживання

Бездумне споживання – це надмірна купівля товарів без урахування життєвого циклу цієї покупки, яка завдає шкоди навколишньому середовищу та руйнує психічне здоров'я людини, замінюючи загальнолюдські цінності "залежністю від речей", підживлюючи уявне щастя черговою дозою покупки. Сьогодні вирішальну роль у цій проблемі відіграють соціальні мережі, поширюючи інформацію про швидку моду та культуру споживання. А великі маркетплейси підпорядковують собі ці звички шляхом постійного зниження ціни та прискореною або безкоштовною доставкою. Усе це відбувається на руїнах навколишнього природного середовища в прагненні втамувати голод клієнтів [5].

Останнім часом бездумне споживання також підживлюється "зеленим промиванням мізків". Цей феномен використання благих намірів споживачів увічніює систему дезінформації. Така практика використовує оманливі маркетингові методи, щоб змусити споживачів думати, що вони купують щось корисне для навколишнього середовища, хоча насправді це може бути не так.

У дослідженні, опублікованому в 2012 р. під назвою "Сімейне життя в ХХІ ст.: 32 сім'ї відкривають свої двері", дослідники з Каліфорнійського університету в Лос-Анджелесі спостерігали за 32 родинами середнього класу в Лос-Анджелесі. 75 % сімей, які брали участь у дослідженні, не могли загнати свої машини в гараж, оскільки він був переповнений "потрібними" речами [81].

У розвинених країнах людей завжди заохочують купувати більше речей. Телевізійна реклама, журнали мод і рекламні щити пропонують те, що можуть дати тільки кращі, новітні продукти – щастя. Але чи дійсно матеріальне майно приносить щастя?

Звичайно, немає негативного в тому, щоб купувати речі та володіти ними. Майно має практичне застосування, естетичне призначення і особистісне сприйняття. Наші речі стають проблемою лише тоді, коли ми повторюємо їх знову та знову.

Споживча культура, яка ставить ВВП вище всіх інших показників прогресу, не сприяє стійкості. Навіть якщо ми ставимо за мету раціонально використовувати ресурси та захищати навколишнє середовище, ці цінності часто несумісні з економічною філософією, яка вимагає від людей купувати все більше.

Споживчі товари необхідно перевозити – іноді за кордон. Це вимагає великих витрат енергії і призводить до більшого викиду парникових газів. Коли продукти досягають полиць магазинів, їх купують окремі споживачі, проте часто використовують їх не до кінця життєвого циклу, перш ніж позбавитись (як наприклад, в індустрії "швидкої моди"). Якщо врахувати упаковку та бирки, то навіть найменші предмети загрожують величезними втратами.

Купуючи багато низькоякісних продуктів замість кількох вищої якості, люди споживають і викидають більше, спричиняючи більше забруднень і відходів. Створюється екологічна проблема, яку прагнуть вирішити мінімалістський спосіб життя та зелена економіка.

Мінімалістський спосіб життя не вимагає повного відторгнення мирського майна. Навпаки, це означає купувати тільки ті речі, які мають постійну здатність приносити реальну цінність. Мінімалісти підходять до всіх аспектів свого життя з цієї точки зору, ретельно вибираючи таке життя, що робить їх максимально щасливими.

Мінімалісти вибагливі в тому, що вони купують, а отже, купують менше. Вони вибирають предмети, які прослужать довше, будуть більш ефективно задовільнювати потреби та від яких вони не втомляться. За своєю сутністю це протилежність імпульсивній купівлі.

Купівля меншої кількості товарів більш високої якості може допомогти захистити навколишнє середовище за рахунок зниження попиту на "швидкі" споживчі товари та зменшення кількості сміття на звалищах. Таким чином, це може бути корисним інструментом для обмеження нашого впливу на навколишнє середовище.

Дослідники споживчої поведінки давно визнали, що на бажання і вибір продукту впливають культурні норми та цінності. Однак в епоху глобалізації зростає обмін культурними цінностями, а наша здатність формувати точне сприйняття норм, можливо, нівелюється. На зміну ustalеним цінностям і світогляду приходять масова, безлика, подеколи спотворювальна думка про узагальнену споживчу поведінку. Ця інформація часто не відображує правдивий стан справ, проте не викликає заперечень як прийнятний заміник "знання" про світ [8; 11; 12].

Хоча нам подобається вірити, що наше сприйняття соціальної реальності є точним і засноване на здатності спостерігати й інтерпретувати інформацію з навколишнього світу, це, можливо, є лише зручною ілюзією. На пару місяців відмовтеся від перегляду телевізійних програм, і ваше ставлення зміниться.

Фактично ми можемо спостерігати тільки крихітну частину світу навколо нас. Величезна кількість того, що ми "знаємо", опосередковано інформацією, яку ми отримуємо від інших людей або засобів масової інформації. Велика частина цієї інформації ретельно обробляється так, ніби спостерігалася безпосередньо в реальному світі, і перетворюється на пізнання реальності. Через специфічний характер цієї побічно отриманої інформації і її повсюдного надання відбувається обмежений і спотворений синтез нормативної інформації про споживання. У результаті

люди можуть діяти на основі помилкового сприйняття соціальної реальності.

Усе більше дослідників, які цікавляться поведінкою споживачів, описує роль реклами в створенні символічних і культурних переконань споживачів. Однак реклама складає лише невелику частину медіаконтенту. Більш значущим є знайомство зі "світом", зображуваним на телебаченні, яке стає частиною стійких когнітивних структур. Ми починаємо вірити, що світ або принаймні його частина існує в тому вигляді, в якому він створюється телебаченням.

Оскільки споживчі витрати становлять приблизно 60 % світового ВВП, використання можливостей технологій для створення цінності має першорядне значення для забезпечення прогресу в усіх розвинених і країнах, що розвиваються.

Будинок, квартира, гараж – це території, де ми накопичуємо речі. І саме з них кожен з нас повинен почати, якщо ми хочемо зменшити вплив глобального антропогенного впливу на планету.

Споживачі приймають рішення про купівлю на основі цінності, яку вони приписують товарам. Деякі можуть задуматися про походження речей, що вони купують (і про те, чи було це зроблено з дотриманням чесних і стійких методів), і спланувати час, протягом якого вони будуть ними користуватися, а потім утилізувати.

Звичайно, поведінка споживачів різниться навіть всередині країни, особливо в найбільш бідніших. Існує великий розрив у рівнях споживання і власності всередині розвинених країн, а так само між регіонами та континентами. Така нерівність веде не тільки до відмінностей в споживанні та розподілі багатства. Це впливає на доступ до охорони здоров'я, освіти, харчування, зайнятості, фінансових і технологічних платформ, посилюючи бідність, ізоляцію і насильство.

До 2030 р. – граничного терміну досягнення Цілей сталого розвитку ООН – річне споживання подвоїться до 8,2 трлн дол. США в Китаї і 6 – в Індії. Сьогодні витрати на споживання складають 60 % світового ВВП [149]. Тільки в Сполучених Штатах споживання становить 16 трлн дол.; і люди, на жаль, споживають менш відповідально, ніж п'ять років тому.

Кінцеві споживчі витрати українських родин у минулому році зросли на 11,9 %: "Кінцеві споживчі витрати домогосподарств зросли на 11,9 % після їх збільшення на 9,3 % у 2018 р. Споживання підтримували насамперед значні темпи зростання заробітних плат і пенсій. Цьому також

сприяли досить високі споживчі настрої населення, а також уповільнення інфляції" [129].

Ці приголомшливі рівні споживання мають серйозний вплив на навколишнє середовище та біорізноманіття. Споживчі витрати визначають використання невідновлюваних природних ресурсів і обсягів виробництва, що, в свою чергу, впливає на використання води, енергії і землі.

У 1990 р. для задоволення потреб суспільства використовувалося близько 8,1 тонни природних ресурсів; у 2015 р. на кожну людину було видобуто та перероблено майже 12 тонн природних ресурсів. Це вплинуло на нашу здатність досягти дванадцяти цілей сталого розвитку – забезпечення стійких моделей споживання і виробництва, а також цілей Паризької угоди щодо скорочення викидів і обмеження глобального підвищення температури [153].

Проте виникає нова проблема: споживання і виробництво вважаються віддаленими та розширеними поняттями, які жодним чином не пов'язані з нами безпосередньо. Вони призначені відповідальними за глобальні зміни клімату. Насправді ми самі споживаємо товари, а в деяких випадках навіть управляємо виробничими компаніями.

Споживання – це не тільки акт купівлі. Це розуміння, визнання і згода з закулісною історією продукту, всіх етапів його життєвого циклу. Незнання всіх цих процесів не звільняє нас від відповідальності за наш вибір. Це результат використання продуктів протягом усього терміну їх служби та способів їх утилізації.

Отже, що ми, як споживачі, можемо зробити? Джейн Гудалл, яка вже понад 60 років надихає і мотивує мільйони людей у всьому світі жити в більшій гармонії з природою і вживати заходи заради нашої планети, колись сказала: "Кожен з нас повинен докласти внеску в створення кращого світу, адже кожен день ми робимо невеликий вибір – що купувати, що їсти, що носити, який може здатися незначним. Але спільний ефект мільярдів людей, які зробили етичний вибір, почне зцілювати світ природи" [166].

Як висловився доктор Девід Набарро з Королівського коледжу Лондона на щорічній лекції Інституту глобальних інновацій в галузі охорони здоров'я, слід поважати природу і її взаємозв'язок з усім, що має значення для людства [192].

За допомогою кількох невеликих і відчутних кроків (таких, як зменшення рівня споживання і приділення часу організації дому й офісу) ми можемо змінити ситуацію на краще. Нам просто потрібні цілеспрямованість і творчий підхід, щоб поліпшити свій спосіб життя і цивілізаційну спадщину [145].

2.2. Харчові відходи

Згідно з новим дослідженням ООН на підтримку глобальних зусиль зі скорочення харчових відходів удвічі до 2030 р., понад 930 млн тонн проданих у 2019 р. продуктів харчування опинилися в сміттєвих баках. "Якщо ми хочемо серйозно зайнятися вирішенням проблеми зміни клімату, руйнування природи та скорочення біорізноманіття, глобального забруднення і поводження з відходами, підприємства, уряди та громадяни всього світу повинні докласти свого внеску в скорочення харчових відходів", – зауважила Інгер Андерсен, виконавчий директор Програми з охорони навколишнього середовища (ЮНЕП) при ООН [123].

Проблема, яка раніше вважалася притаманною виключно багатим країнам, сьогодні в тій чи іншій мірі спостерігається у всіх країнах з різним рівнем розвитку та доходів населення.

Питання харчових відходів необхідно вирішувати відразу в двох напрямках. Першим є посилення боротьби з "мимовільними" та "добровільними" відходами. Другий передбачає розгляд харчових відходів як цінний ресурс. Хоча це питання не нове, але проблеми зміни клімату, логістики, зміни уподобань споживачів продуктів харчування змушують переосмислити ефективність лінійної економіки.

У "продовольчій" моделі зеленої економіки принципи економії, повторного використання та переробки інтерпретуються таким чином:

економія – зменшення обсягу продовольчих відходів за рахунок зменшення перевиробництва, вдосконалення зберігання і логістики, соціальної політики відповідального споживання;

повторне використання – шляхом перерозподілу продуктів харчування;

переробка – створення нових цінностей з відходів (добриво, біогаз та інше).

Важливо створити національну стратегію поведінки з харчовими відходами, в якій закріпити чотири пріоритетних напрями:

політична підтримка з боку держави;

підтримка бізнесу, що бере участь у всіх ланцюжках, які входять до створення, споживання або переробки продовольства;

розвиток ринку продовольства;

зміна споживчої поведінки громадян.

Згідно з дослідженням Британської організації, що займається питаннями утилізації відходів – Wrap, у Великобританії середня сім'я може заощадити 700 фунтів стерлінгів на рік, купуючи тільки ту їжу, яку вони зможуть спожити [197]. Щоб підтримати цей процес, відомі кухарі надали свої імена та профілі в соціальних мережах для кампанії проти кухонних відходів.

Кухар британського телебачення Надія Хуссейн, співпрацюючи з (WRAP), пропонує поради та рецепти готівлі з залишків їжі через Instagram. А італійський ресторатор Массімо Боттура, шеф-кухар модної закусочної Osteria Franceseana, що має три зірки Мішлен, був призначений послом доброї волі Програми ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) "в боротьбі з харчовими відходами та втратами". Під час карантину, спричиненого епідемією COVID-19, його сім'я організувала в Італії онлайн-кулінарне шоу під назвою Kitchen Quarantine, спонукаючи людей "побачити невидимий потенціал" у кожному інгредієнті [155].

У цілому сьогоднішня мета "Нуль харчових відходів на звалищі" – це скоріше мрія, ніж найближча еколого-економічна реальність. Сучасна упаковка, матеріали та процеси, бізнес-моделі, нормативна інфраструктура та відсутність споживчої етики перешкоджають вирішенню цієї мети. Можливо, починати слід з окремих економічних галузей або більш вузьких напрямів, поступово охоплюючи все більшу кількість виробництв і споживачів.

2.2.1. Стале харчування як екологічний маркер на прикладі туристичного бізнесу

Сьогодні туризм виходить за межі простої подорожі для приємного проведення часу. В епоху кліматичного дисбалансу й екологічних катастроф усі види туризму, як і будь-яка господарська діяльність, наділені відповідальністю за природне середовище.

Участь у гастрономічному туризмі сприяє більш відповідальному та сталому туризму, що надає користь як мандрівникам, так і місцевим мешканцям. Однак гастрономічний туризм також стикається з проблемами. Мандрівникові важливо усвідомлено вибрати види діяльності, які він хоче підтримувати, і позиціонувати себе відповідно до етичних і моральних цінностей.

Отже, це досвід, в якому їжа використовується як форма вираження і зв'язку з місцевою культурою, біорізноманіттям, прагненням зрозуміти місцеву природу й етнос. На основі набутих навичок формується любов до природи, яка виражається через екологічне мислення і спосіб життя.

Кількість наукових досліджень у галузі впливу продуктів харчування на навколишнє середовище за останні 15 років збільшилось більш ніж удвічі. Загально визнано, що харчування відіграє важливу роль у загальному впливі споживання на навколишнє середовище. У багатьох дослідженнях науковці прийшли до висновку, що дотримання дієтичних рекомендацій для здорового харчування зменшить загальний вплив на навколишнє середовище в розвинених країнах, хоча це не є універсальним підходом.

Застосовуючи якісний систематичний огляд обраних статей і документів, виявлено, що дослідження були передусім зосереджені на аналізі характеру та ступеня зв'язків між продовольчим і туристичним секторами [59; 62; 63; 94; 101; 175; 187]. На жаль, недостатньо даних про конкретний вплив гастрономічного туристичного бізнесу на природне середовище.

З розширенням сфери туризму кількість відходів, вироблених гостями, зростає в геометричній прогресії. Єдиним дієвим способом виправити ситуацію, що склалася, є реорганізація усталених практик на користь екологічно безпечних рішень. Сьогодні все більша кількість гостей стурбована своїм впливом на навколишнє середовище, тому з радістю будуть вибирати готелі та тури, де прагнуть до стійкості.

Такі очікування в сфері гастрономічного туризму, як скорочення використання одноразового пластику або компостування відходів, увійшли майже в третину списків вимог гостей під час вибору турів [195]. Сьогодні дії, спрямовані на впровадження стійких методів у туристичному бізнесі, стали актуальними для багатьох нових підприємств у надії зайняти цю нішу, яка постійно розширюється [4; 10].

В останні роки велика увага приділяється екологічним наслідкам не тільки виробництва, але і споживання харчових продуктів. У міру того, як стає доступним все більша кількість даних щодо екологічного впливу за окремими харчовими продуктами, виникла необхідність розглядати вплив різних прийомів їжі або повноцінного харчування на навколишнє середовище. Водночас екологічні дані необхідно погоджувати з аналізом інших аспектів харчування.

Сучасні напрями в розвитку досліджень по впливу харчування на навколишнє середовище враховують три вектори [91]:

вплив моделей споживання, раціону та харчування на навколишнє середовище;

методологія, дані й інструменти для аналізу харчування і споживання харчових продуктів;

вплив втрат продовольства на навколишнє середовище.

Екологізація сфери гостинності – це не просто ще один спосіб побудови стратегії утримання клієнтів. Гостинність відкриває можливість на власному прикладі показати те, на що перетворюється стійкий образ життя, застосовуючи його на практиці.

Як показують дослідження, між розумінням стійкості, бажанням її проповідувати й особистими вчинками, які спрямовані на екологізацію свого життя, існує величезна прірва; і на це є безліч причин. Одна з них – відсутність позитивної наочності. Наприклад, з людей, які виступають за переробку та компостування, мало хто може реально підтвердити щоденне дотримання такої практики.

У цьому сенсі туристичний бізнес може продемонструвати зміни від упровадження таких підходів для повсякденного життя людини, які можуть суттєво вплинути на поведінку споживачів. Гість не тільки з більшою ймовірністю візьметься за компостування і переробку, а очікуватиме таких же екологічних дій від інших компаній.

Таким чином, екологізація – не просто питання свідомості, а прекрасна бізнес-можливість, якою не можна нехтувати.

Сталий гастрономічний туризм відображує проблеми сталості загального туризму; водночас він має свої особливості, які охоплюють ширше коло питань. Ці особливості роблять гастрономічний туризм предметом міждисциплінарних досліджень. Оскільки туристи завжди дотримуються місцевих і автентичних поглядів, сталий гастрономічний туризм стає механізмом, який сприяє розвитку органічного землеробства, збереженню

дикої природи, збільшенню біорізноманіття та сталому розвитку у всіх царинах людської діяльності. Завдяки гастрономічним можливостям, які відкриваються для людей з усього світу, стійкий гастрономічний туризм сприяє культурному обміну, новим знайомствам, розширенню знань у галузі сільського господарства, харчової промисловості, місцевих традицій і автентичної кухні.

Механізм сталого гастрономічного туризму достатньо обширний, тому екологічний аспект цієї діяльності вищий і, відповідно, вплив як негативний, так і позитивний – значніший. Комплексність різних за дією параметрів гастрономічного туризму містить в собі такі рішення теоретичних і практичних завдань:

1) максимальне використання місцевих продуктів і рецептів приготування страв і напоїв, їх сервірування і аксесуарів;

2) приваблива, незвичайна, невідома кухня може розглядатися як ресурс для розвитку харчової промисловості та супутніх їй галузей, що благотворно позначиться на економічній ситуації в регіоні;

3) гастрономічні маршрути можуть сприяти розвитку зеленої інфраструктури та, як наслідок, – підвищенню соціальних стандартів у регіоні;

4) розвиток і реєстрація нових брендів у харчовій та інших галузях будуть сприяти просуванню регіону на загальнодержавному, а можливо, світовому рівнях;

5) розвиток екологічного сільського господарства, як особливо затребуваного у сучасних туристів напряму, дозволить не тільки отримувати органічні продукти харчування, але і поліпшити екологічну ситуацію в регіоні;

6) затребуваність у цілості куточків дикої природи, створення національних парків, заказників, заповідних територій, зон відпочинку, а також пам'ятників і культурних споруд;

7) необхідність у сталому поводженні як з харчовими відходами, так і з відходами супутніх виробництв;

8) формування у населення і туристів екологічного світогляду, що сприяє екологічним вчинкам і способу життя.

Вирішення цих завдань повністю відповідає сімнадцяти цілям сталого розвитку, визначеним ООН [136], що наведені у табл. 2.1.

Відповідність екологічних параметрів гастрономічного туризму цілям сталого розвитку

Параметри гастрономічного туризму	Цілі сталого розвитку
1. Максимальне використання місцевих продуктів і рецептів приготування страв і напоїв, їх подання і аксесуарів	1; 2; 5; 10 – 13; 17
2. Приваблива, незвичайна, невідома кухня може розглядатися як ресурс для розвитку харчової промисловості та супутніх їй галузей, що благотворно позначиться на економічній ситуації в регіоні	1; 2; 3; 5; 8; 9 – 12; 16; 17
3. Гастрономічні маршрути можуть сприяти розвитку зеленої інфраструктури і, як наслідок, – підвищенню соціальних стандартів у регіоні	1; 2; 3; 5; 8 – 12; 16; 17
4. Розвиток, реєстрація нових брендів у харчовій і інших галузях. Це буде сприяти просуванню регіону на загальнодержавному, а можливо, і світовому рівнях	1; 2; 3; 5; 8 – 12; 16; 17
5. Розвиток екологічного сільського господарства як особливо затребуваного у сучасних туристів напряму, що дозволить не тільки отримувати органічні продукти харчування, але і поліпшити екологічну ситуацію в регіоні	1; 2; 3; 5 – 10; 12 – 15
6. Затребуваність у цілості куточків дикої природи, створення національних парків, заказників, заповідних територій, зон відпочинку, а також пам'ятників і культурних споруд	3; 6; 13 – 15
7. Необхідність у сталому поводженні як з харчовими відходами, так і з відходами супутніх виробництв	3; 4; 7; 9
8. Формування у населення і туристів екологічного світогляду, що сприяє екологічним вчинкам і способу життя	3; 4; 12

Хоча харчовий сектор і є ключовою рушійною силою екологічних і соціальних впливів у всьому світі, він також може стати механізмом для позитивного внеску гастрономічного туризму в зменшення антропогенного впливу, поліпшення біорізноманіття та екологізації туристичних послуг, а також стати екологічним маркером повсюдної туристичної діяльності.

Оцінювання впливу харчових продуктів і харчування в цілому на навколишнє середовище є складним завданням, оскільки їжа виконує безліч

функцій. Крім харчової цінності, важливими для здоров'я людини є додаткові функції і аспекти їжі – такі, як смак, задоволення, естетика, культурна цінність, вплив на місцеву економіку тощо.

Вплив продуктів на навколишнє середовище залежно від поведінки споживачів і господарської діяльності туристичного бізнесу серед іншого включає такі моменти [108]:

не затребувані, зіпсовані продукти можуть значно посилити вплив на навколишнє середовище;

спосіб і кількість приготованої їжі може мати велику відмінність у впливі на навколишнє середовище;

зберігання продуктів у складських і підсобних приміщеннях може чинити сильний вплив на споживання енергії і утворення харчових відходів.

Для вибору споживачем продуктів харчування мають значення інші аспекти, включаючи їх походження (споживачі часто віддають перевагу продуктам місцевого або домашнього виробництва) та спосіб виробництва (наприклад, м'ясо з ферми, де пропагуються правила етичного ставлення до тварин або застосовуються принципи справедливої торгівлі).

Основними маркерами впливу продуктів на навколишнє середовище в готельному секторі є вуглецевий і водний сліди. Сьогодні найчастіше застосовується перший [46]. Маркування з умовною назвою "Вибір клімату" присвоюється стравам з більш низьким, ніж в середньому, впливом на клімат. Ці ярлики підвищують поінформованість персоналу ресторану та споживачів. Проте немає достовірного підтвердження того, що відвідувачі максимально реагують на дане маркування так само, як на інші аспекти (такі, як смак, привабливість і ціна). Отже, потрібно виробити довгострокову концепцію щодо інформування гостей і персоналу з цих питань.

Існують приклади, коли персонал не очікував усвідомленої харчової поведінки від гостей, а сам заклад пропонував стале різноманітне меню. Гостям залишалося тільки зробити вибір, ґрунтуючись на особистих уподобаннях. Модель для створення раціону харчування будувалася на харчовій цінності продуктів, вуглецевому сліди й економічній складовій. Отримане таким чином оптимальне меню було запропоновано школярам в Іспанії. Воно складалося з комбінації: 20 закусок, 20 основних страв

і 7 десертів у розрахунку приблизно на один місяць харчування. У результаті сталося скорочення вуглецевого сліду та цін зі збереженням основних поживних властивостей страв [44]. Таким чином, вдало продемонстрована можливість складання страв з одночасним зменшенням вуглецевого сліду та зниженням ціни дозволяє уникнути компромісів між цими двома критеріями.

У Швейцарії успішно стартувала масштабна програма зі зниження викидів парникових газів у природне середовище на прикладі 240 підприємств громадського харчування [76]. Дослідження засвідчили зменшення загальних викидів у атмосферу CO₂ на 20 %. Програма ONE TWO WE включала: заходи щодо екологізації діяльності самих підприємств (наприклад, скорочення харчових відходів або використання енергоефективних приладів); заходи в ланцюжках поставок (наприклад, скорочення овочів, вирощуваних в опалювальних теплицях, відмова від товарів, що транспортуються повітряним шляхом). Розглядалися і стійкі варіанти харчування (наприклад, скорочення середньої кількості м'яса на один прийом їжі).

Експеримент засвідчив, що потенціал боротьби з парниковими газами, який пов'язаний з купівлею продуктів харчування, був приблизно в чотири рази вище, ніж заходи щодо коригування прямого впливу підприємств харчування через свою діяльність. У результаті дослідники запропонували рекомендації щодо зниження загального впливу на навколишнє середовище. Серед них – скорочення харчових відходів у їдальнях, відмова від овочів з опалювальних теплиць і продуктів, що перевозяться повітряним транспортом, а також скорочення середньої кількості м'яса на один прийом їжі. Для досягнення цих цілей необхідна співпраця постачальників, туроператорів, організацій громадського харчування і гостей.

Це дослідження є хорошим прикладом цінності розрахунку повного екологічного сліду організації для компанії в гастрономічному секторі та використання його результатів для зниження загального впливу на навколишнє середовище. Усі ці аспекти необхідно враховувати і відстежувати в діяльності гастрономічного туризму.

У контексті глобального, технологічного, швидко змінюваного світу гастрономічний туризм є способом внести свій вклад у місцеві методи ведення сільського господарства та виробництва продовольства для

сталого розвитку, продовольчої безпеки, соціальної стабільності та благополуччя суспільства. Туристи є активними учасниками збереження навколишнього середовища, місцевої культури й історичних традицій, створюючи спільно з місцевими виробниками можливості для спілкування, активного відпочинку й обміну регіональними продуктами харчування на різних етнічних і культурних просторах.

Проблема туристичної галузі в цілому полягає в тому, що, не просуваючись до екологічності, вона лише реагує на виниклі екологічні проблеми. Наприклад, замість повсюдної відмови від шведського столу галузь скасувала його, лише відреагувавши на пандемію коронавірусу COVID-19. Таким чином, гра на реагування завжди приречена на несвоечасність у питаннях глобального вирішення екологічних проблем.

Отже, подальші дослідження в царині гастрономічного туризму мають зосередитись на розробленні нових кулінарних заходів, кулінарній медицині, встановленні більш активної участі зацікавлених сторін у розвитку продовольчого туризму та ролі соціальних мереж у просуванні цієї діяльності.

Безперечно, стале харчування веде до екологізації гастрономічного туризму, тому може розглядатися як маркер результатів туристичної господарської діяльності на шляху до досягнення цілей сталого розвитку. Щоб реалізувати потенціал гастрономічного туризму, необхідно вчитися розуміти та прогнозувати попит, створювати та підтримувати зв'язки з усіма місцевими зацікавленими сторонами, розробляти відповідні продукти та маркетингові стратегії. Також потрібна підтримка для формування штату кваліфікованих співробітників.

2.3. Швидка мода

Хоча мода як така – відоме та далеко не нове соціальне явище, надмірне споживання одягу – проблема відносно нова, з глибокими соціальними й екологічними наслідками.

У 2018 р. Burberry, один з найпрестижніших британських модних брендів, знищив непродану продукцію (в тому числі одяг, аксесуари, парфумерію) на суму 28,6 млн фунтів стерлінгів. Загальна вартість спеціально знищених за останні п'ять років товарів перевищує 90 млн фунтів стерлінгів [146]. Провідні виробники, включаючи Burberry, знищують

непотрібні речі, щоб запобігти їх дешевому розпродажу. Керівництво компанії орієнтується на цінності лінійної економіки в fashion-індустрії: не продав – значить втратив.

Сектор моди виробляє майже 10 % світових викидів вуглецю і є другим за величиною споживачем води, причому в цій галузі зайнято від 60 до 70 мільйонів робочих.

Через розміщення виробничих потужностей в країнах з низьким рівнем життя працівники цього сектора часто залишаються без соціального захисту, що піддає їх уразливості. Визнаючи цю проблему, Міжнародна організація праці, суб'єкти бізнесу та лідери в галузі трудових прав з 2020 р. зобов'язалися вживати заходів для захисту доходів, здоров'я і зайнятості працівників швейної промисловості, а також спільно працювати над створенням стійких систем соціального захисту для більш справедливої і стійкої швейної промисловості.

У 2017 р. Фонд Еллен Макартур опублікував дослідження "Нова текстильна економіка: переосмислюючи майбутнє моди". У звіті показано, як текстильна система працює лінійно з великими обсягами невідновлюваних ресурсів, видобутих для виробництва одягу, "які часто використовуються тільки протягом короткого часу, після чого матеріали в основному відправляються на звалища або спалюються". Було підраховано, що щорічно втрачається понад 500 млрд дол. США через недостатнє використання одягу та відсутність вторинної переробки. За деякими оцінками, наприклад, у Великобританії, одяг на суму 140 млн фунтів стерлінгів щорічно поступає на звалище [140].

Згідно з дослідженням, проведеним Boston Consulting Group і Global Fashion Agenda для Копенгагенського саміту моди в 2017 р., "пульс" стійкості в галузі досить слабкий. За розробленою системою балів для вимірювання стійкості сектора галузь отримала 32 бали зі 100 [178]. У дослідженні відзначено, що: "Найкращими показниками стійкості є дуже великі гравці, а також деякі середні сімейні компанії, тоді як більше половини ринку (в основному дрібні та середні гравці) поки не доклали великих зусиль. Інша частина індустрії перебуває десь посередині". Це підтверджується опитуванням Pulse Survey, в ході якого дві третини опитаних керівників індустрії моди не визначили екологічні та соціальні фактори в якості керівних принципів стратегії своїх компаній [178].

Згідно з даними Дослідницької групи з питань стійкості моди при Університеті Ноттінгем Трент, виробництво модного одягу, взуття та аксесуарів вимагає високої продуктивності; все це засновано на принципах лінійної економіки [202]. Така продукція відносно дешева й орієнтована на суспільство споживачів, які регулярно змінюють свій гардероб відповідно до тенденцій. Продукція пропонується за розпродажними та доступними цінами. Короткі терміни виробництва такої продукції означають, що тести на прання і випробування на алергени не проводяться, що, безсумнівно, позначається на якості одягу. Більша частина продукції зроблена не з цільноволоконних матеріалів, тому не може бути в подальшому перероблена. Сьогодні цю тенденцію копіюють навіть такі магазини дорогих брендів, як Louis Vuitton, що пропонує невеликі колекції кожні два тижні. Колекції "швидкої розкоші" часто продукують на тих самих фабриках, які виробляють дешеву "швидку моду".

Модельєр Фібі Інґліш вважає, що "швидка мода" перетворила цей сектор на "жахливу одноразову індустрію". Надмірне виробництво "швидкої" моди, товари якої ніколи не будуть придбані або використані; божевільна швидкість, з якою промисловість виробляє нові моделі майже щотижня, – означають нескінченне виробництво дешевої моди низького за якістю пошиття і матеріалів. Вони актуальні лише кілька тижнів або місяців, перетворюючись на жахливий сектор одноразової промисловості. "Це означає, що виробляється незліченна кількість витрачених даремно предметів одягу" [154].

Стійка мода має протилежну дію. Компанії, які працюють у сфері стійкої моди, шують одяг тільки під замовлення своїх роздрібних магазинів. Це дозволяє підтримувати невеликі обсяги продажів, працювати в економічній та ефективній бізнес-моделі, а також мати справу безпосередньо з постачальником тканин, домовляючись про більш вигідну ціну. Водночас робота з клієнтами частково проводиться на замкнутій основі. Це означає, що ті речі, які клієнти більше не носять або не використовують, можна повернути для ремонту або обміну на іншу річ, наявну на складі. Таким чином, деякі вироби продають і використовують повторно.

Можна також організувати прокат одягу на день, тиждень або місяць – за бажанням клієнта. Це дає споживачеві "задоволення" від отримання нового продукту, яке, згідно з дослідженнями психологів, починає зникати вже після перших 12 годин володіння річчю і зазвичай

майже повністю зникає на третій день. Клієнт може повернути річ, а потім отримати ще один "новий" предмет. Це дозволяє інтенсивніше використовувати одяг, не накопичуючи його. Прихильники повільної моди закликають переоцінити наше ставлення до одягу та знизити його загальне споживання. Вони пропонують відносно нову практику добровільного скорочення споживання одягу завдяки трьом популярним мінімалістичним модним онлайн-завданням, що спонукає учасників використовувати тільки обмежену кількість взуття, одягу й аксесуарів протягом певного тривалого періоду. Як показує чимало досліджень, причини добровільного скорочення споживання одягу зосереджені переважно на індивідуальному добробуті, ніж на альтруїстичних міркуваннях. Давно доведено, що у визначенні верхньої межі споживання одягу (скільки предметів одягу повинен містити гардероб) числові показники слугують орієнтиром, а не метою [118]. І звичайно ж, зелена економіка – це новий захопливий горизонт для індустрії моди, який може суттєво змінити її з фінансової точки зору.

2.4. Моральне старіння або право на ремонт

Вбудоване моральне старіння – одна з багатьох перешкод на шляху створення справжньої економіки замкнутого циклу. Не можна віддавати перевагу тим компаніям, які наживаються на відходах, обмані споживачів, руйнуванні наших екосистем, а також на низькоякісних і дешевих продуктах [148].

Найбільша частина впливу продуктів на навколишнє середовище відбувається під час їх виробництва: наприклад, більше 80 % впливу смартфона на навколишнє середовище відбувається на етапі його виробництва. Тому дуже важливо забезпечити довговічність продуктів, щоб нам не доводилося постійно проводити заміну.

Головний ворог сучасних товарів – низька якість монтажних робіт і комплектувальних, а так само проблема морального зносу, яка масово підтримується індустрією моди та дизайну. Тому, наприклад, проблема швидкого виходу з ладу побутових приладів, передчасного морального зносу мобільних гаджетів сьогодні, як ніколи актуальна, особливо в розвинених країнах.

У цьому напрямі варто зробити кілька найважливіших дій.

По-перше, для споживачів необхідно гарантувати точну та порівнянню інформацію. Детальна чесна інформація про товар має стати пристойним тоном компанії, першим правилом добре функціонуючого ринку в рамках сталої екологічної економіки. Інформованість споживача про довговічність продуктів і послуг дозволить зробити правильний, сталий вибір. Саме тому необхідно ввести обов'язкове маркування екологічності та ремонтпридатності продукції. Обов'язкова й узгоджена інформованість має важливе значення для спрямування споживачів до правильного вибору. Ці ж дії заохочують стійкі підприємства, які вкладають кошти в сталі практики. Ремонтпридатність може стати одним з маркетингових аргументів. Рекламні гасла повинні проливати світло на довговічність продуктів і послуг.

По-друге, необхідно покращувати якість виробленої продукції. Незважаючи на наш технічний прогрес, не можна не помітити, що багато промислових товарів служать не так довго, як можна було б очікувати, не кажучи вже про те, як довго вони зберігаються. Холодильники або пральні машини 1960-х рр. прослужили 30 і більше років; проте нинішні моделі служать близько трьох-десяти років. Застосовані правила не винагороджують тих виробників, які створюють довговічні продукти. Замість цього вони заохочують до дешевих товарів і до тих, що швидко виходять з ладу, які неможливо відремонтувати. Ця політика придушує якісні продукти та відповідальних виконавців, які застосовують інновації в галузі сталого розвитку. Це системна проблема, яка стосується економіки відходів. Додавання передчасного старіння в перелік недобросовісної комерційної практики скерує компанії до екологічно безпечних проєктів і перешкоджатиме тим, хто не інвестує в наше майбутнє. Це умови, які забезпечать рівні права для всіх учасників.

По-третє, необхідне стимулювання сервісних центрів і ремонтних підприємств. Проблема в тому, що на підприємствах з ремонту й обслуговування товарів розроблені високі преїскуранти на виконувані роботи. Витрати на ремонт можуть дорівнювати вартості нового продукту. Обмежений доступ до запасних частин і схем ремонту також додає ускладнень. Необхідно встановити дієві стимули, щоб ремонт став простим і вигідним. Це поширюється на стандартизацію запасних частин, гарантуючи їх доступність, у тому числі для незалежних ремонтників і споживачів. Забезпечення справжнього права на ремонт – ключ до стійкого ринку й економіки замкнутого циклу. Іншими словами, послуги, що збільшують

час використання товару, корисні для людей, для планети та для сталого бізнесу. Щоб стимулювати ремонт продукції доцільно знизити ставку ПДВ до 12 % для ремонту велосипедів, взуття, шкіряних виробів, одягу та домашньої білизни; введення податкової знижки на ремонт і обслуговування побутової техніки, що проводяться в оселі споживача. Вимоги сталості повинні вводитися для більшої кількості груп товарів і для надання інформації про можливості ремонту.

Розділ 3. Економіка без споживання та зростання валового внутрішнього продукту

3.1. Стратегії сталого споживання

Екологічна програма сталого споживання заохочує людство до розвитку разом з природними екосистемами. Вона сприяє благополуччю і поліпшенню якості життя людей поряд зі збереженням навколишнього природного середовища.

На міжнародному рівні про відповідальне виробництво та споживання заговорили ще в 1972 р. Однак тільки в 1992 р., на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку в Ріо-де-Жанейро відбулося підписання декларації, яка закликає "обмежити та ліквідувати нежиттєздатні моделі виробництва та споживання" для "досягнення сталого розвитку та більш високої якості життя для всіх людей" [181] (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Етапи становлення і висвітлення проблематики переходу до відповідального виробництва та споживання

Події	Тези	Джерело
1	2	3
Конференція ООН з навколишнього середовища (Стокгольм, Швеція) 5 – 16 червня 1972 р.	У наш час здатність людини розумно перетворювати своє оточення може принести всім людям благо розвитку та можливість підвищити якість життя. За неправильного або необережного застосування та ж сила може нанести незліченну шкоду людям і навколишньому середовищу	[184]

1	2	3
"Межі зростання" – доповідь Римському клубу 1972 р.	Досягнення цієї зміни означало б, що люди в усьому світі встановлюють свій статус, отримують задоволення і ставлять перед собою завдання, відмінні від постійного збільшення виробництва та постійного накопичення. Доповідь містить послання надії: людина може створити суспільство, в якому вона може жити на Землі нескінченно довго, якщо вона накладе обмеження на себе та своє виробництво матеріальних благ для досягнення стану глобальної рівноваги з населенням і виробництвом у ретельно відібраних умовах	[14]
Всесвітня комісія ООН з навколишнього середовища та розвитку (Нью-Йорк, США) 8 – 19 червня 1987 р.	Сприймані потреби детерміновані соціально та культурно, а необхідною передумовою сталого розвитку є просування цінностей, які заохочують стандарти споживання, що перебувають у межах екологічно можливих і до яких усі можуть розумно прагнути	[182]
Конференція ООН з навколишнього середовища та розвитку (Ріо-де-Жанейро, Бразилія) 3 – 14 червня 1992 р.	Основна причина тривалого погіршення глобального навколишнього середовища – нестійкі моделі споживання і виробництва, особливо в промислово розвинених країнах	[199]
Симпозіум з питань сталого споживання (Осло, Норвегія) 19 – 20 січня 1994 р.	Введено таке визначення терміна "стале споживання": використання послуг і супутніх продуктів, які відповідають основним потребам і забезпечують більш високу якість життя, одночасно зводячи до мінімуму використання природних ресурсів і токсичних матеріалів, а також відходів і забруднювальних речовин протягом життєвого циклу послуги або продукту, щоб не піддавати ризику потреби майбутніх поколінь	[152]
Всесвітній саміт зі сталого розвитку – Йоганнесбурзький саміт (Йоганнесбург, Південна Африка) 26 серпня – 4 вересня 2002 р.	Заохочувати та просувати розроблення рамкових програм на підтримку регіональних і національних ініціатив щодо прискорення переходу до сталого споживання та виробництва	[183]

1	2	3
<p>Департамент ООН з економічних і соціальних питань і Програма ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) опублікували рамкову програму, яка стала відомою як "Марракеський процес" (Нью-Йорк, США) 3 – 14 травня 2010 р.</p>	<p>Коаліція країн, що розвиваються, які бажають просувати стале споживання і виробництво, особливо за допомогою керівних принципів у політиці. Марракеський процес є відповіддю на заклик Йоганнесбурзького плану виконання рішень (Всесвітня зустріч на вищому рівні зі сталого розвитку 2002 р.) щодо підтримки регіональних і національних ініціатив щодо прискорення переходу до моделей сталого споживання та виробництва, тим самим відокремивши економічне зростання від деградації навколишнього середовища</p>	<p>[175]</p>
<p>Саміт ООН "Порядок денний в галузі сталого розвитку до 2030 р." Прийняття цілей в області сталого розвитку (Нью-Йорк, США) 25 – 27 вересня 2015 р.</p>	<p>Глобальні цілі ООН спрямовані на викорінення бідності, захист планети та забезпечення процвітання для всіх до 2030 р. Мета 12: Забезпечення раціональних моделей споживання і виробництва</p>	<p>[158]</p>

Для досягнення всіх цих рішень і цілей необхідні дієві заходи та стратегії. В їх основу слід закладати програми, сутність яких полягає у зрівноважуванні техногенного навантаження на навколишнє середовище з її здатністю до відновлення. Необхідна мультисекторна політика, що включає параметри екологічної ефективності в технологічних, економічних і соціальних напрямках.

В основу такої політики закладене визнання життєво важливих екологічних проблем, викликаних неналежними моделями виробництва та споживання (глобальне потепління, а правильніше сказати – глобальний дисбаланс клімату; техногенне забруднення водних ресурсів і ґрунту, збезлісення, скорочення біорізноманіття та багато іншого).

Як зазначено в Порядку денному на XXI ст. [137], "основною причиною тривалого погіршення стану глобального навколишнього середовища є нестійкий характер споживання і виробництва ...". Тому вкрай важливо, щоб громадяни в розвинених країнах прийняли більш стійкі моделі споживання, використовуючи товари та послуги тільки для необхідних

потреб і розумно вибираючи екологічно чисті товари в замість продукції з токсичною історією (як фізико-хімічною так і соціальною), ворожої для навколишнього середовища.

Стратегія сталого споживання додає в усталені практики та моделі споживання свої особливості. Першою такою особливістю є зменшення кількості використовуваних матеріалів, або збільшення їх продуктивності, цінності, мультифункціональності тощо. Мінімум використовуваного матеріалу означає мінімум задіяного природного капіталу, мінімальне виснаження природних ресурсів (особливо енергоресурсів) і мінімум матеріалів, що викидаються у вигляді відходів. Другою особливістю стратегії сталого споживання є зниження токсичних характеристик матеріалів, що використовуються в продуктах на всіх етапах пов'язаних з ними процесів. Третя особливість включає чотири принципи: скорочення, ремонт, повторне використання і переробка. Тут варто зазначити, що ці принципи недоцільно розглядати тільки як суто технічні проблеми. Науково-технічні інновації – це лише частина рішення, а можливо, ще складніша проблема. Значна перевага від скорочення, повторного використання, переробки та ремонту полягає не тільки від змін на рівні виробництва, а й неминучих змін у практиці споживання.

Таким чином, політика, що віддає перевагу технічним інноваціям, є лише однією з можливих стратегій.

Помилково концентруватися тільки на коефіцієнті продуктивності, спрямованому на зменшення маси матеріалів і енергії в продукції. Це тільки одна і, можливо, не найважливіша частина відповіді на запитання про сталість моделей виробництва та споживання. На жаль, це найпростіший спосіб господарювання в орієнтованій на технології економіці (та культурі споживання), оскільки не досягає фундаментальної мети – зростання виробництва.

3.2. Роль маркетингу в заохоченні до сталого споживання

3.2.1. Маркетинг і стала поведінка споживачів

Сьогодні поведінка споживачів цікавить маркетологів, і на це є свої причини. Адже споживче мислення, яке заохочує традиційний маркетинг, є ключовим чинником негативного впливу на навколишнє середовище [121]. І навпаки, підприємства, здатні адаптуватися до вимог нашого мінливого

світу, включаючи зростання попиту на сталість, з більшою ймовірністю будуть розвиватися в довгостроковій перспективі й отримувати стратегічні вигоди [24].

Коли в 1970-х р. уперше почали вивчати сталу поведінку, увага дослідників зосередилась переважно на виявленні споживачів, які вже були схильні до екологічності. Однак з часом науковці почали шукати шляхи впливу на якнайбільшу кількість людей. Найголовнішим стало питання – як спонукати людей поводитись раціонально?

Сталий бізнес має ряд переваг: від своєчасного надання нових, які відповідають сучасності продуктів і бізнес-пропозицій, до виходу на нові ринки. До переваг сталого бізнесу можна віднести використання нових технологій, стимулювання інновацій, підвищення ефективності організації, а також мотивація і залучення висококваліфікованих співробітників [109]. Дослідження показують, що соціально й екологічно відповідальні методи можуть сприяти більш позитивному сприйняттю виробника споживачами, а також збільшенню прибутковості [95].

Фірми, які здатні не тільки працювати більш стало, але і розглядати нові моделі ведення бізнесу, які пропонують і заохочують стале споживання, потенційно можуть отримати великий довгостроковий прибуток. Замість того, щоб просто орієнтуватися на зелений споживчий сегмент, маркетологам необхідно розширювати свій ринок для довгострокової взаємної вигоди між фірмою і навколишнім середовищем. Пропонуючи продукти та послуги у більш сталий спосіб, підприємство в довгостроковій перспективі отримає визнання споживачів, які, усвідомлюючи сталі цінності, винагороджують їх своєю увагою. Ця увага стимулює стале споживання та максимізує стійкість фірми, яка заснована на стратегічних перевагах для бізнесу.

Детальніше про цю тему можна прочитати в книзі екопсихолога, який спеціалізується на розробленні програм з просування сталої поведінки, доктора Дуга Маккензі-Мора "Стимулювання стійкої поведінки: Вступ до соціального маркетингу на основі спільноти". Як засновник соціального маркетингу, він неодноразово демонстрував його корисність у своїх дослідженнях, семінарах і консультаціях. Його книга, яка опублікована в рамках Національного круглого столу Канади з питань навколишнього середовища й економіки, рекомендована до прочитання тим, хто реалізує програми з просування сталої поведінки. У роботі чітко

та деталізовано викладена концепція соціального маркетингу, описані кроки, які можуть зробити маркетологи для виявлення, заохочення і оцінювання сталої поведінки [87].

3.2.2. Мотивування споживачів до екорациональності

Ми звикли сприймати маркетинг як засіб для збільшення споживання, нескінченного задовільнення зростаючих потреб, припускаючи, що природні ресурси нескінченні, або імітуючи їх поновлюваність. Ці уявлення йдуть в розріз з цілями зеленої економіки. Але саме така "невідповідність" передбачає їх взаємопов'язаність. Маркетинг може вплинути на споживання, роблячи його більш сталим. Він формує соціальну поведінку, споживчі уподобання і бажання. Усе це можна використовувати для заохочення сталої споживчої поведінки. І це особливо важливо під час усунення розриву між розумінням "екологічності" та зустрічними діями.

Наші звички стосуються повсякденної поведінки. Будь-який спосіб полегшити екологічний вибір може допомогти позбутися від нестійких звичок. Відносно легко знайти людей, які вже піклуються про сталість. Але рекламодавцям, маркетологам і компаніям потрібно докласти зусиль, щоб зв'язати усталені цінності людини зі сталістю.

Споживчий попит на екологічно безпечні товари та послуги, безумовно, зростає, але не такими темпами, як цього вимагає від нас критична екологічна ситуація, яка склалася на нашій планеті.

Хоча споживачі повідомляють про сприятливе ставлення до про-екологічної поведінки, вони часто згодом не виявляють стійких дій [8]. Ця невідповідність між висловлюваним і діями, можливо, є найбільшою проблемою для маркетологів, компаній, політиків і некомерційних організацій, що прагнуть просувати стале споживання [13].

Стала поведінка споживачів включає насамперед добровільне скорочення або спрощення свого споживання, вибір продуктів зі стійких джерел; виробництв, які заощаджують енергію, воду та сировину з подальшою можливістю більш раціональних способів утилізації [119].

Ми визначаємо сталу поведінку споживачів як дії, які приводять до нівелювання несприятливого впливу на навколишнє середовище, а також до зниження використання природних ресурсів протягом усього

життєвого циклу продукту або послуги. Необхідно додати: це має відбуватись протягом усього життя людини. Саме тому так важливо боротися за розум наших дітей – майбутніх усвідомлених споживачів. Таким чином, стале споживання – це *дії, які приводять до зменшення несприятливого впливу на навколишнє середовище, а також до зниження використання природних ресурсів протягом усього життєвого циклу продукту або послуги, які людина споживає і (або) використовує протягом усього свого життя*. Використання протягом усього свого життя – це дуже важливий момент: система сталого споживання працює тільки на постійній основі. Неможливо сьогодні бути сталим споживачем, а завтра ні, та навпаки. Сталість не буває частковою або миттєвою; це спосіб життя. Це усвідомлена модель поведінки, культивована і в молодших поколіннях. Використовуючи такий цілісний підхід до сталості, можна прийти як до своєрідного соціального, так і до економічного прогресу. Ухвалення усвідомлених рішень, розуміння важливості придбання продукту або послуги, правильне використання продукту й утилізація відходів споживання – усе це забезпечує більш сталі результати.

На відміну від типового процесу прийняття рішень споживачем, який, як правило, спрямований на отримання максимальної безпосередньої вигоди для себе, стійкий вибір передбачає довгострокові вигоди для інших людей і світу природи. Хоча в цій сфері можуть бути корисні ширші маркетингові стратегії; маркетологам також потрібен унікальний набір інструментів для забезпечення сталості. Важливо позначити ключові рушійні сили сталого споживання за допомогою єдиної комплексної концепції.

3.2.3. Соціальні чинники екорациональності

Соціальні чинники є одними з найбільш впливових на сталу поведінку споживачів [1]. На споживача часто діють соціальні норми, соціальна ідентичність і соціальна бажаність [17]. Усі ці соціальні аспекти можуть допомогти у формуванні сталого споживання.

Картина зеленого споживання складається як процес, на який сильно впливають споживчі цінності, норми та звички, проте він дуже складний, різноманітний і залежить від контексту [97]. Уявлення про те, що є соціально прийнятним і схвалюваним у певному суспільстві, завжди має величезний вплив на сталу поведінку споживачів (табл. 3.2).

Споживчі концепції в поведінці

Концепція	Зелена поведінка	Проблема
1	2	3
Бажання чи потреба	Зелене споживання – це не просто споживання меншої кількості товарів і послуг; це і "розумне збільшення споживання" для бідніших верств населення	У всьому світі люди, що живуть на кілька доларів у день, складають 72 % населення. Їм приділяється відносно мало уваги в дослідженнях як загального, так і зеленого споживання
Інформаційний пошук	Зелені споживачі шукають конкретну інформацію, що стосується екологічних показників компаній і продуктів, і звертаються до різних джерел (таких, як екологічні керівництва), для споживачів або вебсайти	Ключовою інформаційною проблемою в усвідомленому споживанні є екологічна грамотність, ступінь розуміння споживачами екологічних проблем і їх здатність установлювати відповідні зв'язки між своїм життям і продуктами, які вони споживають, а також екологічними проблемами, які їм відомі та які викликають стурбованість
Оцінювання альтернатив	Екологічна поведінка споживачів включає оцінювання більш широкого набору альтернатив, у тому числі усвідомлений вибір щодо скорочення споживання або пошук альтернативних способів задовільнити свої потреби. Наприклад, заміна нематеріальної послуги на купівлю матеріального продукту або задовільнення потреб способами, не пов'язаними з купівлею (позичання предмета у друзів або в пунктах "на прокат")	Проблема полягає в рівні довіри або скептицизму споживачів щодо заяв, зроблених компаніями щодо продукції, а також заяв, зроблених захисниками довкілля. Споживачі схильні більше довіряти знайомим продуктам і брендам, ніж новим, екологічно орієнтованим альтернативам
Купівля	Екологічні споживачі часто фокусуються або на фактичних купівлях, або на наміри їх здійснити та часовому чиннику між актами купівлі, оскільки частота та способи дій також мають вплив на навколишнє середовище	Шопінг як такий є важливим видом діяльності, як у соціальному плані, так і з точки зору впливу на навколишнє середовище, особливо в епоху, коли в багатьох промислово розвинених країнах у роздрібній торгівлі домінують великі заміські ритейлери

1	2	3
Поведінка споживача після купівлі	Загальний вплив на навколишнє середовище залежить від поведінки споживача та використання ним продукту після купівлі. Тривалість використання також є значуща, як і поведінка споживачів з точки зору забезпечення довговічності продукту та ресурсоефективного "повільного споживання"	Незважаючи на важливість використання продукту, ця сфера залишається недостатньо вивчена у порівнянні з оцінювання, вибором і купівлею продукту
Вторинна переробка або утилізація	Готовність і здатність підтримувати процеси зворотної логістики, розроблені для відновлення продуктів після використання, для повторного використання, для переробки або відповідальної утилізації	Дотримання вимог з боку споживачів для забезпечення ефективної роботи систем повернення, утилізації тощо

Ми тільки починаємо розуміти, як може виглядати екологічно стійкий спосіб життя споживачів у промислово розвиненій економіці та які перетворення у поведінці споживачів, спільнотах, будівлях, транспортній інфраструктурі, фіскальній політиці та технологіях необхідні для досягнення прогресу. Таким чином, у дослідженнях існує значна прогалина стосовно реалій поточної поведінки споживачів із політичними амбіціями щодо розвитку безвуглецевої чи сталої економіки. Необхідні дослідження, які забезпечать міждисциплінарність і кинуть виклик припущенням та очікуванням щодо споживання.

3.3. Складові зеленого споживання

3.3.1. Концепція зеленого споживання

У розгляді усвідомленої еколого-мінімалістичної поведінки споживачів, що впливає на навколишнє середовище, використовується система, в якій розглядаються три основні змінні: мотивації, здібності та можливості. Інформацію, моральні аргументи й економічні стимули можна розглядати як інструменти для коригування такої поведінки.

Сьогодні одним з основних результатів сталого еколого-мінімалістичного вибору, як заявляє більшість екоспоживачів, є скорочення вуглецевого сліду [96]. Дослідники погоджуються, що для боротьби з екологічними проблемами на індивідуальному та громадському рівнях необхідна зміна поведінки та механізм, що дозволяє зробити вибір на користь зеленого споживання. Однак здебільшого споживачі мало інформовані про те, як їх споживчий вибір впливає на такі результати. Розуміння мотиваторів та інгібіторів екологічної поведінки споживачів є передумовою для розроблення стимулів, здатних ефективно стимулювати екологічну поведінку.

Посилення урбанізації у країнах світу, особливо які розвиваються, вносить додаткові екологічні проблеми в економіку. Це критично для фірм, які намагаються конкурувати на основі зелених закликів, щоб зрозуміти й адекватно задовільнити екопотреби споживачів. Можливо, в таких умовах необхідно діяти за трьома напрямками. Перший напрям пов'язаний з концепцією екологічно відповідального споживання. Другий – охоплює чинники, що впливають на екологічну поведінку споживачів. Третій стосується проблематики опору споживачів до зеленої поведінки.

Дослідники екологічно відповідальної поведінки використовують різні взаємозамінні терміни, наприклад: екологічна поведінка, проекологічна поведінка, екологічно безпечне поводження і, нарешті, зелена, або стала поведінка.

Терміни "роекологічна" й "екологічно безпечна поведінка" набули широкого поширення в 1984 – 2000-х рр. Цей період характеризується збільшенням кількості твердих відходів і постійним посиленням стурбованості урядів щодо стану навколишнього середовища. Проекологічна поведінка також визначається як усвідомлені дії у відповідь на соціальні й індивідуальні вимоги, що випливають із необхідності захисту навколишнього середовища [40]. Цими визначеннями підкреслювали ставлення до проблеми захисту навколишнього середовища, проте, як зазначають деякі автори, без прив'язки тенденцій до деградації з еколого-соціальними питаннями добробуту людини: соціально-економічної справедливості, зайнятості, освітою, здоров'ям [39].

З початку 2000-х рр. концепція сталої поведінки визначається як набір ефективних, свідомих попереджувальних дій, які забезпечують збереження природних ресурсів, у тому числі цілісності тваринного та рослинного світу, людини та соціального добробуту нинішнього та майбутніх

покоління. Тому на зміну поняттям екологічного та проекологічного споживання прийшли терміни "екологічно-безпечна поведінка" та "стала поведінка". Ця концепція, в якій використовується комплексний підхід, передбачає індивідуальні та групові дії, спрямовані на раціональне використання природних ресурсів, гарантуючи добробут людей, а також екологічну рівновагу.

Останнім часом з'явився новий термін – "зелена поведінка", що включає, крім усього іншого, економію природних ресурсів, приготування компосту, екологічне будівництво. Його відмінність від сталої поведінки полягає в максимальній мінімалізації способу життя з особливим ставленням до зростання ВВП і орієнтуванні світової економіки у цьому напрямі.

Починаючи з 1990-х рр. спостерігається зростання досліджень, які вивчають особливості, що сприяють зеленій поведінці. Однак ці дослідження були зосереджені виключно на економічно розвинених країнах (США, Австралія, Німеччина, Франція, Данія та Великобританія) без урахування економік країн, що розвиваються [33]. Водночас більшість досліджень засвідчило існування сталого взаємозв'язку між довірою споживачів до реклами екологічної користі продукції і шансом на її придбання.

Певні споживчі екопереконання і загальне екоставлення до навколишнього природного середовища певним чином провокували зелену споживчу поведінку. Наприклад, дослідження, проведені в Голландії [60], показали, що екологічна обізнаність позитивно вплинула на придбання екологічно чистих харчових продуктів і на дії з переробки відходів. Досліджуючи взаємозв'язок між знаннями, ставленням і поведінкою канадських споживачів, науковці виявили суперечності між важливістю усвідомлення екологічних проблем і впливом побутових незручностей на їх рішення [41].

В іншому дослідженні, під час вивчення мотивації канадських споживачів до вибору органічних продуктів, був застосований якісний підхід, що виявив взаємозв'язок між співпереживанням проблем навколишнього середовища, контролюванням свого здоров'я, з одного боку, та попитом на органічні продукти харчування – з іншого [65].

Що стосується досліджень у країнах з економікою, що розвивається, то тут зацікавленість споживачів у захисті довкілля ранжується за ступенем фінансового благополуччя і безпосереднього ставлення до навколишнього середовища. Наприклад, дослідження, проведені в Китайській

Народній Республіці, чітко розмежовують таке ставлення між жителями провінційних міст і мегаполісів Гонконгу – спеціального адміністративного району Китаю. Мешканці провінцій продемонстрували володіння знаннями з цього питання; водночас їх фінансові проблеми викликані високою вартістю екотоварів і, відтак, зменшенням довіри до інформації щодо екологічності товару [36]. З іншого боку, дослідження за участю респондентів з Гонконгу показали, що соціальний вплив, стабільний дохід, опікування навколишнім середовищем, турбота про свій імідж захисника довкілля і ефективність екологічної поведінки є найбільш важливими предикторами екологічних купівель споживачів [80].

Дійсно, людина, що бореться за виживання, менш перебірлива в проблемах навколишнього середовища, а часто і сама черпає свої мізерні доходи, використовуючи ресурси, іноді не зовсім правовими методами.

Навіть коли більшість споживачів обізнана в екологічних проблемах, не береться до уваги весь спектр впливу поведінки на навколишнє середовище. Їх дії орієнтовані переважно на чистоту й естетику, ніж на захист природи. Деякі форми екологічної поведінки (такі, як використання посуду з потовщеним дном, енергоощадні лампи, поїздки на метро замість особистого транспорту та ін.) досить міцно вкоренилися серед населення великих міст, але ці дії не продиктовані екологічною свідомістю, оскільки асоціюються з сучасністю, прогресом і модою. У цю сферу потрапляють екотовари й екоупаковка з логотипами престижних брендів, які підвищують статус споживача, та багато подібного.

Така орієнтація на сучасність спостерігалася в дослідженні звичок споживання, домашнього обладнання і транспорту в Бразилії [102]. Автори виявили, що інтенсивне використання електроніки, побутових пристроїв, приватних автомобілів залежить переважно від фінансових можливостей, а не екологічної свідомості.

Цікаві дослідження на прикладі зелених інновацій в готельному бізнесі проводилися в Індії. Більш високі ціни за "екологічність" розділили відвідувачів на тих (і їх більшість), хто підтримує такі екозміни, і тих, хто готовий за них платити [86].

Сьогодні часто говорять про те, що стає споживання привертає все більшу увагу населення країн з низьким і середнім доходом. Однією з основних причин такої тенденції вважають швидкий "перехід" способу життя і, відповідно, підвищенню мотивації споживачів: "стрибок" у способі

життя позначається позитивно на еколого-соціальній орієнтації моделей споживання. Відкидання ресурсомістких стилів споживання, характерне для промислово розвинених країн, не завжди прийнятне для населення з низьким і середнім доходом. Існують певні споживчі орієнтації, пов'язані зі стратегією сталості, але ці тенденції навряд чи компенсують зисковність від ресурсомістких способів життя на сучасному етапі їх розвитку.

3.3.2. Основні чинники впливу на зелене споживання

Визначення чинників, що впливають на зелене споживання, – важливий напрям у численних дослідженнях, тому варто на них зупинитися докладніше (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Чинники впливу на зелене споживання

Першим таким чинником можна вважати економічну раціональність. Вартісна складова впливає на раціональний споживчий вибір, відображує особистісні інтереси до передбачуваного співвідношення витрат до вигоди [72].

Економічні стимули можуть включати пряму фінансову винагороду, штрафи за конкретну поведінку та субсидії на певні продукти або послуги (наприклад, штрафи за невідсортоване сміття або державні схеми стимулювання за утилізацію).

Більшість досліджень показує, що такі стимули можуть бути потенційно ефективними [56]. Наприклад, в проаналізованих результатах випробувань шведської системи завантаження відходів на основі ваги виявлено значне збільшення обсягів вторинної переробки та скорочення зібраних відходів (на 35 % за вагою за один рік). Це можна пояснити тим, що в 1994 р. у Швеції була введена система виставляння рахунків за побутові відходи зі стягненням 1 крони за 1 кг відходів. Одночасно були відкриті центри переробки та почалася освітня кампанія щодо зеленого споживання. Це привело до значного скорочення зібраних відходів і збільшення переробки. Головним висновком дослідження стало таке: економічні стимули, хоча і мають важливе значення, не є єдиною рушійною силою спостережуваного скорочення обсягу муніципальних відходів. За наявності належної інфраструктури, що полегшує переробку, люди готові вкладати більше часу, ніж у разі мотивування виключно економією на їх відходах [26].

Однак ці стимули залежать від обізнаності споживачів і розуміння економічних наслідків рішень про споживання, які на практиці часто відсутні (як, наприклад, в аналізі ставлення споживачів у США до економії автомобільного пального [112]). Не було знайдено жодного домогосподарства, в якому систематично аналізували б свої витрати на пальне під час купівлі автомобілів або бензину. Практично жодне з домогосподарств не відслідковує витрати на бензин з плином часу та не враховує їх безпосередньо в сімейних бюджетах. Звичайно, господарі можуть знати вартість останнього оплаченого бака бензину та ціну за одиницю в цей день, але ця точна інформація швидко забувається. Безсумнівно, споживча цінність економії пального пов'язана не тільки зі скороченням особистих витрат. Економія пального може мати символічне значення (наприклад, для водіїв, які вважають економію ресурсів або ощадливість важливими цінностями у своєму житті). Споживачі часто надають не грошове значення цінам на пальне, наприклад, розглядаючи зростання цін як свідчення змови реалізаторів пального. Це дослідження показує, що реакція споживачів на технології економії пального та зміни цін на нього більш складні, ніж просто економічні вигоди.

Подібні невідповідності в реакції споживачів на фінансові стимули припускають, що моделі раціонального вибору мають обмежену пояснювальну силу, тому зміна поведінки як з економічних, так і з екологічних причин стикається з численними перешкодами. Хоча тривалі програми

різних досліджень показують, що екологічне споживання є набагато більшим за просту економію, економічна раціональність залишається одним з найбільш впливових чинників.

Іншим чинником впливу на зелене споживання є екологічний слід, який найчастіше пов'язаний з економічним доходом. Багато авторів фіксує істотний, хоча і очікуваний, взаємозв'язок між доходом домогосподарства та впливом на навколишнє середовище. Наприклад, дослідження в Австралії показали, що домогосподарства, що витрачають 25 000 австралійських доларів на людину в рік, мають середній слід удвічі більший, ніж які витрачають 10 000 австралійських доларів на людину [170].

Подібні дані отримані в дослідженні екологічного сліду в одній з адміністративних частин Сполученого Королівства – Уельсі [203]. Його результати виявили потужну кореляцію між споживчими витратами й екологічним слідом зі складним взаємозв'язком. Обидва дослідження показали значну різницю між вищим і найменшим слідами за різних рівнів витрат, причому деякі споживачі мають більш високий екологічний слід, витрачаючи як мінімум на 50 % більше. Ці дані демонструють важливість вибору споживання і способу життя, а також абсолютного рівня достатку.

Емпіричні результати досліджень у КНР показують, що співвідношення показників ВВП на душу населення з даними щодо екологічного сліду варіюються для різних рівнів доходу. Ефект урбанізації в країнах з високим і низьким рівнями доходів значно підвищує екологічний слід [105].

У міру того як країни, що розвиваються, прагнуть до економічного розвитку, збільшується і вплив на навколишнє середовище. Країни, що розвиваються, можуть розвивати свою економіку за рахунок діяльності, шкідливої для довкілля. Економічно розвинені країни часто керуються такими методами, маскуючи свої дії шляхом розміщення відходів забруднювальних або ресурсовитратних виробництв у країнах, що розвиваються. Оскільки експорт (імпорт) товарів і послуг є в наш час значним, це означає, що чим вище обсяг експорту (імпорту), тим збільшується навантаження на навколишнє середовище та підвищується екологічний слід.

Екологічні знання є істотним чинником на шляху до зеленого споживання, що підтверджено багатьма дослідженнями. Уже понад три десятиліття цей чинник визнаний одним з основних багатьма науковцями. Оскільки оцінка формування поведінки споживачів щодо навколишнього

середовища залежить від відповідних вимірювань, постійно переглядаються і розширюються можливості вимірювання знань споживачів про навколишнє середовище. Результати показують, що як об'єктивні, так і суб'єктивні знання мають значний зв'язок з поведінкою споживачів у навколишньому середовищі, причому об'єктивні знання є більш важливим показником [27].

З іншого боку, інформація, що надається споживачам, не обов'язково веде до зміни купівельної поведінки. Так, у роботі [43] стверджується, що слід відмовитися від гіпотези взаємозв'язку між наміром і поведінкою, що закладений в основу багатьох психологічних і маркетингових теорій. В іншій роботі [98] робиться висновок про те, що концепція зеленого споживання надмірно спрощена, тому не здатна досягнути фактичну складність споживчих цінностей, відносин і поведінки.

У [90] зазначено, що спроби розширити знання споживачів за допомогою надання інформації мало впливають на поведінку. Такі спроби навіть можуть дезорієнтувати деяких споживачів.

Нова інформація, яка постійно надходить, стосовно екологічних знань не тільки вносить ясність для споживачів, допомагаючи у вирішенні екологічних проблем через споживання. Вона викриває серйозні недоліки з точки зору стійкості пропозицій екологічно чистих продуктів. Споживачам важко орієнтуватися між знаннями та розумінням екологічних проблем, екологічних наслідків споживчої поведінки і взаємозв'язку між ними. Часто зміна поведінки споживачів залежить від зв'язку екологічної інформації з різними аспектами їх життя. Наприклад, рівень обізнаності про зміну клімату, як правило, відносно високий у більшості споживачів, але глибоке розуміння процесів зміни клімату та її наслідків більш неоднорідне, а "кліматичні" зв'язки з їх особистим споживанням і способом життя непослідовні та розпливчасті. Неузгодженість у висновках про важливість знань ще належить повністю вивчити та пояснити.

До четвертого чинника впливу на зелене споживання можна віднести ціннісні орієнтації: ековідношення, екопереконавання і екоцінності.

Часто дослідження зеленого споживання зосереджені на значущості об'єктивних чинників, пов'язаних зі знаннями й економічною раціональністю, тоді як на практиці інтуїтивні й емоційні чинники важливі для формування поведінкових змін [35].

Цінності – це завжди орієнтир для прагнення до кращого життя. Конкретизоване визначення може звучати так: цінності визначаються

як стійкі переконання, які стосуються бажаного кінцевого стану або поведінки, виходять за рамки повсякденності, скеровують вибір або оцінюють поведінку та події і впорядковуються за важливістю [104].

Люди набувають цінності завдяки соціалізації та навчанню. Особливе значення для екологічно усвідомленої поведінки споживачів пов'язане з джерелом екологічних проблем. Ми розглядаємо їх як "соціальні дилеми", у яких короткострокові вузькі індивідуальні інтереси вступають у суперечність з довгостроковим соціальним значенням. Відповідно, не можна заперечувати важливість усвідомленої поведінки, що виходить за рамки егоїзму та сприяє збереженню навколишнього середовища.

Цінності як такі не можуть надавати "чистого" впливу на поведінку людини. Вплив змінюється і коригується такими чинниками, як світогляд, особистісні норми, ситуаційні або повсякденні події. Таким чином, сила впливу на екологічно свідому поведінку споживачів буває як незначною – лише кілька відсотків [110], так і порівняно вагомою – до 20 % [78].

Незважаючи на невеликі відсотки було б не правильно ігнорувати роль цінностей для зеленого споживання, тим більше – для вивчення і розуміння поведінкових мотивацій. Порівнюючи різні типи поведінки, можна порівняти і відносну силу впливу на них.

Так, стверджується, що наміри та поведінка щодо повторного використання продуктів і мінімізації відходів тісно пов'язані зі знаннями, які стосуються захисту навколишнього середовища та важливості природи; проте це не стосується до переробки. На переробку (компостування в умовах міського середовища, сортування і т. п.) більше впливає практичність і соціальний вплив [25]. Дослідження Британського комерційного ринку показало, що споживачі, які мають екологічні цінності, з більшою ймовірністю будуть приділяти увагу переробці відходів і економії ресурсів (наприклад, води), проте з меншою ймовірністю будуть купувати екологічно чисті продукти або не залишати електричні побутові прилади в режимі очікування. Цікаво також зазначити, що використання в побуті енергоощадних ламп вище в групі з невеликими екологічними цінностями [84].

У різних етнічних групах поширені свої екологічні цінності. Це підтверджують численні дослідження. Визначення ступеня відмінності в екологічних цінностях між країнами або між народами (етнічними групами) всередині країни надасть можливість у подальшому використовувати ці знання [7; 74].

Незважаючи на велику кількість досліджень, присвячених цим питанням, у літературі часто розглядаються розширені екологічні цінності. Це мотивується твердженням, що такі показники стосуються загальної екологічної стурбованості або загальної природоохоронної позиції. Часто висловлюється припущення, що просоціальні та проекологічні цінності не подібні або взаємопов'язані проявами альтруїзму [97].

Насправді все не так просто і однозначно. Цінності любителя тварин можуть відрізнятися від уподобань зацікавлених в етичному споживанні на основі гуманістичних цінностей. У деяких ракурсах соціальні й екологічні цінності трактуються як протилежні (наприклад, у використанні екологічних ресурсів для допомоги в боротьбі з бідністю). Споживачі, наприклад, по-різному роблять вибір, ґрунтуючись на конкурентних соціально-екологічних цінностях. Так, обираючи в магазині товар, можна застосувати різні підходи: вибрати сорт кави в упаковці із позначкою справедливої торгівлі або екологічно безпечний (дружній до тропічних лісів) продукт [83].

Необхідно зрозуміти, в якому напрямі повинні розвиватися екологічні цінності, щоб набути впливу на екологічне споживання. Велике значення має і ефект очікування. Задоволеність споживачів безпосередньо залежить від готовності до компромісів або толерантності до незручностей, які обов'язково доведеться пережити. Наші очікування кращого рівня життя, хорошого здоров'я, окупності інвестицій, наявності екологічних продуктів, можливості екотуризму та багато інших будуть відігравати важливу роль у переході до стійкої економіки.

Отже, розуміння зеленого споживання – це проблема розуміння нерівності між екологічними, які можуть включати надбавки до ціни, та традиційними продуктами; між вибором і поведінкою; реальні або уявні компроміси між екологічними атрибутами, лояльністю до бренду, продуктивністю або зручністю; відмінності в знаннях і довірі; а також весь соціальний символізм, аспекти особистої ідентичності та практичні значення, які можуть бути втілені в нашій поведінці.

3.3.3. Екоусвідомлена харчова поведінка як метод зеленого споживання

Розроблення концепції екологічного світогляду, яка відповідала б соціально-екологічним завданням, передбачає побудову адекватної моделі поведінки. Це своєрідна матриця, на основі якої можна створювати

дієві екоосвітні проєкти. Усвідомлення споживачами екологічних проблем впливає на персональну мотивацію в питаннях підтримки здорового здоров'я, високої якості життя, збереження природи – як в поточному часі, так і для майбутніх поколінь. Це мислення сприяє підвищенню попиту на органічні продукти харчування і вибору екологічно дружніх товарів. Воно стимулює вибір між купівлею, орендою або обміном товарами та має суттєвий вплив на корпоративні цінності підприємств, включаючи ефективне управління ресурсами, соціальну відповідальність, повагу до природи та всього живого.

Сьогодні харчування, як і завжди, розглядається у звуженому, медичному напрямі – як основа здоров'я і важлива частина активного довголіття. Однак необхідно дослідити цю тему більш комплексно з огляду на нові виклики та реалії. Сучасні рекомендації щодо здорового способу життя повинні включати турботу про навколишнє середовище, в якому живе людина та на яке здійснює прямий і опосередкований вплив, у тому числі через вибір продуктів харчування. На жаль, сьогодні майже не існує докладних рекомендацій щодо включення ідеї стійкості під час вибору продуктів харчування [3].

У 2014 р. відбулася II Міжнародна конференція ФАО з харчування, яка виробила рекомендації щодо забезпечення стійких продовольчих систем, які сприяють здоровому харчуванню [164]. Попри це спроби втілити принципи сталого та здорового харчування в життя зазнають тиску у вигляді встановлення торгових бар'єрів, пов'язаних з наданням переваги продуктам харчування місцевого виробництва або продуктам, що відповідають додатковим стандартам (таким, як справедлива торгівля) [47].

Нині дослідники намагаються сформулювати цілісний погляд на сталу здорову харчову поведінку [85; 116]. Однак наукові роботи концентруються на певних "додаткових показниках" стійкості у харчуванні, наприклад: органічних продуктах [79; 99]; місцевих або традиційних продуктах харчування [21; 49]; етичних закупівель продуктів харчування [57]; пропагування споживання білків на основі комах [38]; проблемах заміщення або скорочення споживання м'яса [42; 64]. Більшість досліджень стосується споживчого попиту на всі ці товари, але майже немає робіт, де розглядається вплив таких переваг на навколишнє середовище.

В Україні сьогодні немає досліджень щодо впливу уподобань споживачів у виборі продуктів харчування з урахуванням взаємодії з навколишнім середовищем. Раціональне харчування розглядається тільки

в традиційних рамках – збереження здоров'я. Хоча самі продукти класифікуються на органічні та безпечні, зв'язок нашого вибору саме з впливом на навколишнє середовище не досліджується. Запропоноване до уваги дослідження є актуальним, оскільки тільки комплексний підхід допоможе зробити вагомий крок на шляху до збереження природи, а отже, і нашого здоров'я.

Прагнення до раціонального харчування не можна розглядати без урахування його впливу на навколишнє середовище. Для цього важливо розробити механізми впровадження в суспільство стійких звичок [115]. Так, наприклад, італійський Barilla Center for Food and Nutrition Healthy and Sustainable Diets працює під слоганом "Єдине здоров'я: новий підхід до харчування". Центром розроблена та постійно вдосконалюється модель подвійної піраміди для з'єднання продовольчої культури, здоров'я та клімату, щоб проілюструвати взаємозв'язок між здоровим харчуванням і впливом на навколишнє середовище [142]. Модель візуалізує дві піраміди: перша заснована на конкретній, властивій кожному регіону дієті; друга, перевернута, перекласифікує продукти відповідно до їх впливу на навколишнє середовище. На жаль, немає такої піраміди, яка відображує українські харчові особливості.

Наскільки відомо, не розроблено і шкали вимірювання екоусвідомленої сталої харчової поведінки людей. Хоча окремо існують затверджені шкали вимірювання інтересу до здорового харчування [69]; індексу здорового харчування [19]; зеленого харчування [45] і стійкості харчових практик [111].

У 1994 р. на симпозіумі в Осло було запропоноване робоче визначення екологічно сталої споживання харчових продуктів. Це використання харчових продуктів, "які відповідають основним потребам і покращують якість життя, зводячи до мінімуму використання природних ресурсів, токсичних матеріалів, викидів відходів і забруднювальних речовин протягом життєвого циклу, щоб не наражати на небезпеку потреби майбутніх поколінь" [194]. Відтак, не слід забувати, що наш спосіб вибору продуктів харчування обумовлює більше 60 % світових викидів парникових газів і приблизно 50 – 80 % у загальній кількості споживаних ресурсів [53].

У країнах з високим рівнем доходів усвідомлений підхід до зміни споживання продуктів харчування в бік екології вважається важливою умовою досягнення глобальних цілей в сфері сталої розвитку. В інших країнах з цього питання не проводилось досліджень. Для України, яка

стрімко розвиває ринок органічного сільського господарства, екологічної освіти й екоініціатив, назріло завдання з'ясувати, розробити та застосувати різні поведінкові стратегії, спрямовані на заохочення екологічно сталого споживання продуктів харчування.

Завдання переконання української молоді змінити свої звички вибору продуктів харчування або готових страв у бік більш екологічно стійких моделей споживання харчових продуктів стає все більш затребуваним. Харчові переваги, як відомо, важко змінити, оскільки вони є центральним аспектом способу життя людей і їх соціально-культурного середовища. Однак психологічна пластичність молодих людей вселяє оптимізм. Багато з них уже позитивно ставиться до екологічно безпечних продуктів харчування, але ще належить подолати помітний розрив між розумінням і фактичним споживанням зелених продуктів харчування.

Споживання їжі може та повинно спрямуватись на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище; але необхідно враховувати, що люди також вживають харчові продукти для втамування голоду, досягнення чуттєвої насолоди, позначення соціального статусу тощо. Харчові переваги, засновані на багатьох складових, відіграють центральну роль у людській культурі, а споживання їжі виходить далеко за межі своєї початкової, основної функції як засобу виживання. Сучасний вибір продуктів харчування також піддається впливу маркетингових зусиль харчових компаній, які впливають на зміни в дієтичних нормах, у перевагах категорій продуктів і напоїв (на рівні населення) і в культурних цінностях, закладених в основу харчової поведінки. Комплексна складність рішень, пов'язаних з харчуванням, робить їх сприйнятливими до широкого спектра соціальних, когнітивних, афективних і екологічних впливів. Тому зусилля з просування усвідомленого екологічного споживання продуктів харчування конкурує з іншими різноманітними чинниками, що впливають на вибір споживача.

Споживачі потрапляють в інформаційну пастку і свої вчинки часто вже не координують зі своїми поглядами та переконаннями. Так, висловлюючи занепокоєння з приводу навколишнього середовища, вони не беруть особистої участі в їх вирішенні. На фоні позитивного ставлення споживачів до екологічної стійкості спостерігається помітний розрив між сприятливим ставленням і фактами купівлі екологічно чистих продуктів харчування, тобто розрив між ставленням і поведінкою [20].

Наукові дослідження механізму взаємодії стійких моделей харчування з екосистемами та використанням природних ресурсів нашої планети з урахуванням екологічних, економічних, соціальних і культурних аспектів тільки починаються в Україні. Підходи до оцінювання стійкості різних моделей харчування значно розрізняються, включаючи відмінності в механізмі досліджень і визначених показниках. Невідповідності в методах і припущеннях щодо оцінювання категорій впливу, відсутність національних стандартних баз даних щодо оцінювання життєздатності харчових продуктів на ринку ускладнюють порівняння перехресних досліджень [22].

Приблизно половина розглянутих досліджень, які оцінюють вплив моделей харчування на навколишнє середовище, визначених у цьому огляді, розглядали вплив на клімат шляхом виділення парникових газів – метану та вуглекислого газу. Оскільки даних щодо України немає, ми можемо тільки припустити ситуацію за аналогією з іншими країнами, в яких проводилися подібні дослідження. Можна вважати, що вуглецевий слід харчових продуктів порівняно з іншими основними категоріями товарів і послуг в Україні помітно вище, ніж в індустріально орієнтованих країнах [66]. У Китаї та Індії, наприклад, продукти харчування є джерелом 35 – 47 % вироблених парникових газів від загальної їх кількості в цих країнах. У Сполучених Штатах, країнах Європейського Союзу пов'язані з харчовими продуктами парникові гази становлять приблизно 8 – 19 % від їх загальної кількості [54]. На транспорт (наземний і повітряний), навпаки, доводиться 19 – 34 % від загальної кількості викидів парникових газів у США і Євросоюзі, але тільки 8 – 9 % від загальної кількості в Китаї і Індії.

З огляду на те, що на частку парникових газів, безпосередньо не пов'язаних з харчовими продуктами, припадає понад 80 % загальних викидів у всьому світі, а зміни в моделях харчування серед населення відбуваються дуже повільно, потенціал скорочення викидів парникових газів у розвинених країнах зберігається переважно в таких секторах, як транспорт і промисловість. Але не варто забувати про зростання цивілізаційного аспекту, за яким різноманітність у харчуванні залежить саме від тривалого транспортування і переробки продуктів харчування. Екологізація і усвідомлення харчових переваг може внести величезні корективи в ці показники, адже значна кількість транспортних компаній і промислових виробництв задіяні саме в продовольчій сфері [6].

Якість дієт в екомоделях харчування є фундаментальною вимогою для оцінювання впливу споживаних продуктів на навколишнє середовище з позицій сталого екологічного вибору [67]. В ідеальному варіанті харчова цінність, яка важлива для здоров'я людини, буде оцінюватися в одиницях, що враховують і вплив на навколишнє середовище. Це допоможе забезпечити подальший поступ інтеграції дієти та стійкості. Ми отримуємо можливість реалістично оцінювати компроміси, яких неможливо уникнути як на рівні особистого споживання, так і в усіх задіяних галузях.

Цілісний підхід до міждисциплінарних досліджень концепції сталого екологічного харчування може виявити пробіли в концепціях, установити пріоритети, систематизувати аналіз компромісів і, отже, уникнути непередбачених наслідків для здоров'я планети та населення. З цією метою необхідно створити цілеспрямовану структуру для розуміння впливу продуктів харчування на стійкий екологічний вибір [55]. Дослідження мають розкривати проблематику, торкаючись таких питань:

якими методами, сигналами, втручаннями та наскільки активізація особистісних цінностей зміцнює усвідомлену екологічну поведінку;

які переваги, що не пов'язані з турботою про довкілля, можуть виступати в якості потенційних причин для сталого екологічного споживання в області харчування;

як ефективно подати екологічно значущі якості продуктів, ефективно оцінити їх стійкість, окрім їх органічного походження.

Ці дослідження необхідні для цілеспрямованої роботи з майбутніми екоспоживачами, особливо з молоддю у віці від 18 до 29 років. Молоді люди, з одного боку, не настільки педантично ставляться до свого здоров'я та екологічного майбутнього, але з іншого – саме вони сьогодні є авангардом численних екозмін в Україні. За результатами загальнонаціонального опитування "Українське покоління Z: цінності та орієнтири" українська молодь разом із середнім класом і мешканцями великих міст найбільше тяжіє до цінностей самовираження, і, отже, є потенційним агентом змін [135].

В аналізі 53 експериментальних досліджень чинників, що впливають на екоповедінку, та щодо готовності до купівлі екотоварів, які були проведені у 2000 – 2014 рр., виявлені поширені мотиви та чинники, що впливають на прийняття рішень щодо купівлі екологічно чистих продуктів представлені дані щодо мотивів у поведінці під час купівлі екологічно чистих товарів. Усі ці чинники розподілені за показниками, що унікальні

для конкретної особи, яка приймає рішення, і показниками, які вважаються ситуативними за своєю природою. Соціальний вплив, турбота споживачів про навколишнє середовище, довіра, інформація і знання стали основними, визначальними чинниками екологічної поведінки споживачів, які роблять екокупівлі. Частково ці дані можна застосувати до усвідомлення сталого споживання продуктів харчування (рис. 3.2 – 3.4) [75].

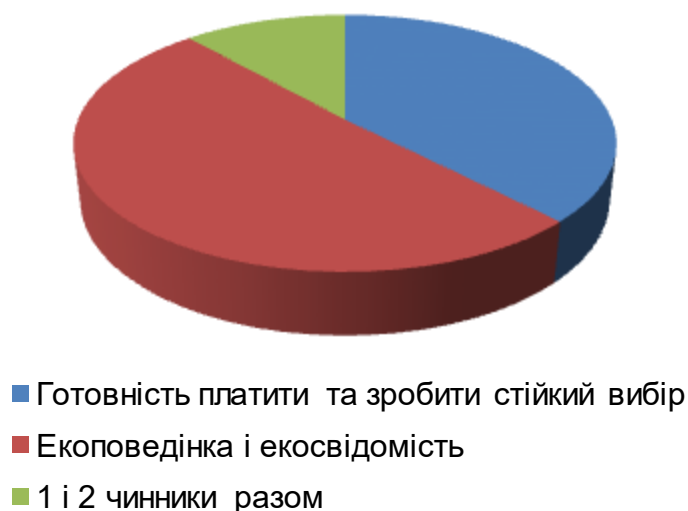


Рис. 3.2. Чинники впливу на купівлю екотоварів



Рис. 3.3. Чинники впливу на екосвідомість і екоповедінку покупців



- Соціальний вплив
- Знання, інформація, екоосвіта
- Турбота про навколишнє середовище
- Усвідомлення свого особистого вкладу
- Довіра до екотоварів

Рис. 3.4. Чинники впливу на готовність купувати екотовари

Потреби в дослідженнях вимагає багато галузей, включаючи сільське господарство, продукти харчування, зоотехнію і ветеринарію, показники навколишнього середовища, соціальні й економічні питання [15]. Більшість досліджень указує на необхідність проведення повного оцінювання екологічних, соціальних та економічних наслідків харчових продуктів і дієт на навколишнє середовище.

Споживачі зобов'язані не тільки позитивно оцінювати навколишнє середовище, розрізняти невідповідність між бажаним і фактичним станом навколишнього середовища, але діяти на зменшення спостережуваної невідповідності, брати участь у заходах, які наблизять їх до позитивного впливу не тільки на власне здоров'я через вживання "правильних продуктів", а і на навколишнє середовище.

Стале харчування є важливою метою, стаючи більш ефективним методом підтримки здоров'я без шкоди для навколишнього природного середовища, пропонуючи як різноманітність, так і доступність найбільш важливих продуктів для всіх. Крім того, ця тема має політичне та міжнародне значення, оскільки країни в усьому світі стикаються з проблемами нестачі прісної води та родючих земель, негативним впливом кліматичного дисбалансу, соціально-медичними проблемами, які включають недоїдання, зайву вагу та дефіцит поживних речовин. Ці причини стали підставою для запуску Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних

Націй. Основними глобальними цілями задекларовані різке скорочення масштабів злиденності, голоду, зміни клімату та нерівності до 2030 р. У рамках цих цілей основна увага приділяється заходам щодо поліпшення здоров'я і добробуту з повсюдним упровадженням засад сталого сільського господарства. Таким чином, система охорони здоров'я та сталого харчування взаємопов'язані на всіх рівнях [58; 89; 106]. Ця концепція підкріплюється випуском звіту "Глобальний синдром ожиріння, недоїдання і зміни клімату", в якому говориться, що синергічні дії матимуть важливе значення для досягнення здоров'я на планеті [156].

Безсумнівно, майбутні рекомендації та керівництва з харчування обов'язково включатимуть питання сталості. Оцінювання екологічної сталості та процес управління завжди виконуються з метою ухвалення важливих рішень, які можуть вплинути на фундаментальні позиції. Цей глибокий аналіз не варто проводити для простих або проміжних рішень, він доцільний для формування цілісного підходу до забезпечення стабільної ефективності [15].

Для розрахунку варіантів сталого харчування нами використані такі показники: водний слід, вуглецевий слід, вартість, харчова цінність, здоров'я. У нашому трактуванні показник "харчова цінність" дорівнював показнику "здоров'я".

Для розгляду екологічних аспектів сталого харчування використовувалися показники водного та вуглецевого слідів. Водний слід визначається як загальний обсяг прісної води, що використовується для виробництва товарів і послуг. Кількість води, яка використовується для будь-якого продукту харчування, розраховувалася шляхом множення водного сліду на кількість споживаної їжі. Вуглецевий слід (міра загальної кількості викидів вуглекислого газу, прямо або побічно викликаних будь-якою діяльністю або накопичуваних на всіх етапах життєвого циклу продукту) використовувався для розрахунку кількості викидів вуглекислого газу, що утворюється у виробництві харчових продуктів [201].

Дані щодо використаної прісної води та викидів вуглекислого газу для кожного продукту харчування бралися з глобальної бази даних BCFN-DATABASE-FOR-DOUBLE-PYRAMID-2015 DEF1 [179].

Показник вартості харчових продуктів розраховувався з даних Державної служби статистики України [132].

Показник харчової цінності відображує всю повноту корисних властивостей харчового продукту з урахуванням його споживання в загальноприйнятій кількості. Він брався з методики визначення хімічного складу й енергетичної цінності продуктів харчування із відповідних таблиць [126].

Це дослідження показало, що харчування з урахуванням мінімального водного сліду було корисніше для здоров'я, ніж звичайне споживання, але з більш високою вартістю і вуглецевим слідом. Харчування з урахуванням мінімального вуглецевого сліду мало нижчу вартість і водний слід, але було менш корисним для здоров'я, ніж звичайне споживання. Харчування з урахуванням мінімальної вартості мало менший водний і вуглецевий слід, але і не було більш здоровим, ніж звичайне споживання. Нарешті, саме збалансоване та корисне для здоров'я харчування мало більш високий водний слід, вуглецевий слід і вартість (рис. 3.5).

Таким чином, формування тільки однієї мети для створення універсальної моделі харчування не веде до сталого споживання, оскільки принаймні кілька цілей сталої дієти не можна досягти. Це підтверджено і деякими альтернативними дослідженнями [32; 48; 50; 88; 114].

Отже, для визначення сталої харчової поведінки необхідний баланс між різними вимірниками сталості.

Система сталого та здорового харчування розраховується з урахуванням основних показників як здоров'я людини, так і благополуччя навколишнього природного середовища. Це не означає, що населення в різних країнах має брати за основу ті самі продукти для формування свого раціону. Навпаки, сталі схеми харчування виділяють групи продуктів, необхідних для формування здорового харчування і діапазону споживання цих продуктів, адаптуючи їх до місцевих умов, відображуючи різноманітність екосистем, параметри клімату, а також культурні та демографічні особливості. Тому, порівнюючи дані, наведені у табл. 3.3, 3.4, ми бачимо деяку різницю між рекомендаціями МОЗ щодо здорового харчування для населення України [128] і рекомендаціями EAT-Lancet [158].

Для визначення сталого споживання необхідний баланс між різними вимірниками сталості [70]. Така усвідомлена харчова поведінка може привести до зниження загального обсягу використаної води та викидів вуглецю на 14 %, зниження вартості продовольчого кошика на 23 % і збільшення індексу харчової цінності на 7 %. Стале споживання

забезпечує добову потребу в енергії на рівні близько 2 500 ккал у день, а так само рекомендовану кількість мікроелементів, вітамінів і рекомендований розмір порції продуктових груп відповідно до порад українських дієтологів.

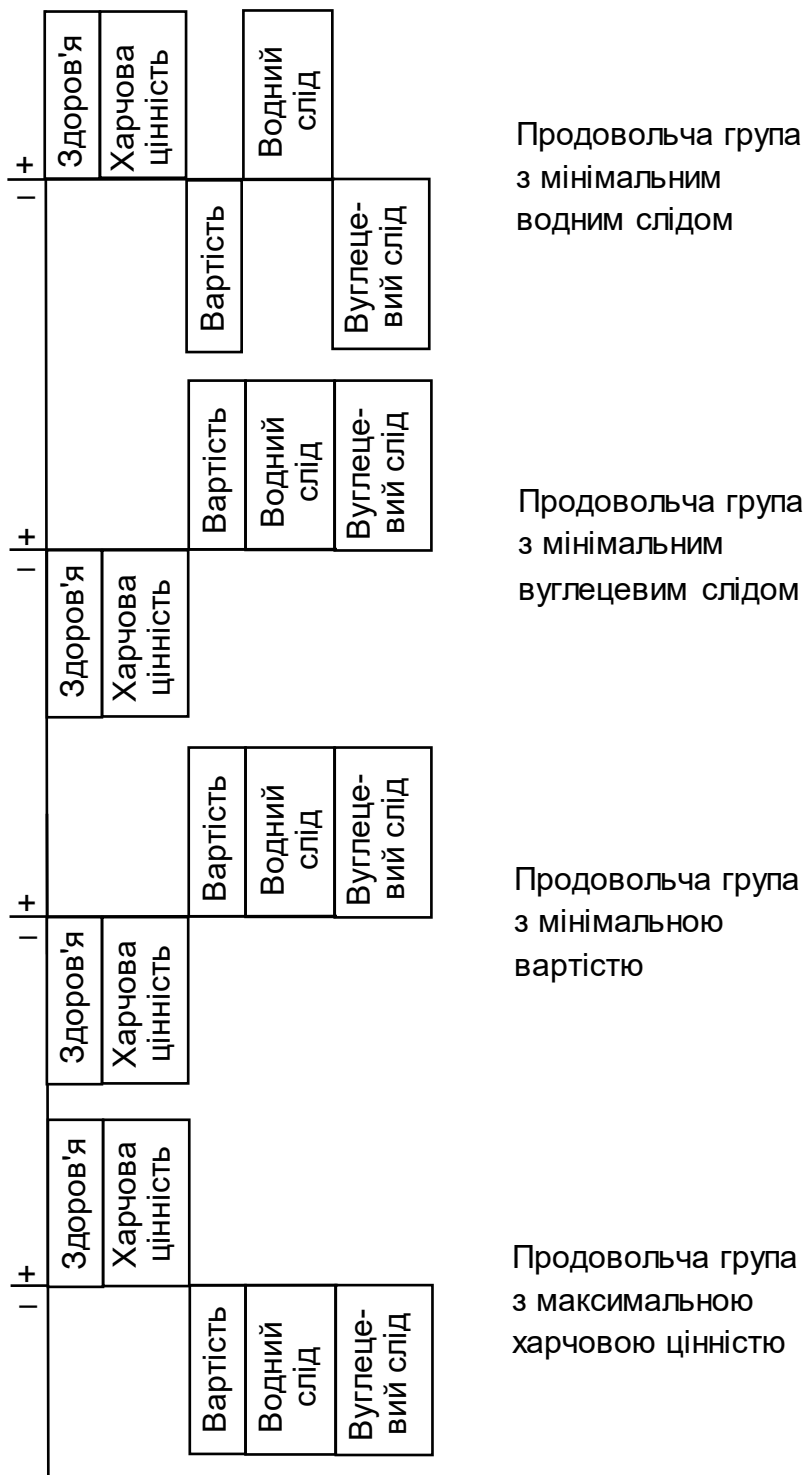


Рис. 3.5. Ранжування варіантів сталого харчування за різними показниками

Таблиця 3.3

**Порівняння споживання продуктів на одну людину в місяць
з рекомендаціями EAT-Lancet Commission**

Продукти	Україна 2020 р. [131], кг/міс.	Рекомендації EAT-Lancet Commission, кг/міс.	Різниця, кг/міс.
М'ясо та м'ясопродукти, риба та рибопродукти	6,4	0 – 2,97	+ 3,43
Молочні продукти	18,8	7,5	+ 11,3
Яйця	20 шт.	15 шт.	+ 5 шт.
Цільні злаки (пшениця, інше)	Немає даних	6,96	Немає даних
Хліб і хлібні продукти	8,0	Немає даних	Немає даних
Картопля	5,9	0 – 1,5	+ 4,4
Овочі	9,2	9,0	Норма
Фрукти, горіхи	3,5	7,5	- 4,0
Рослинні жири	1,4	1,55	Норма
Цукор	2,5	0 – 0,93	+ 1,57

Таблиця 3.4

**Порівняння споживання продуктів на одну людину в місяць
з рекомендаціями МОЗ України**

Продукти	Україна 2020 р., кг/міс.	Рекомендації МОЗ України, кг/міс.	Різниця, кг/міс.
М'ясо та м'ясопродукти, риба та рибопродукти	6,4	6,0	норма
Молочні продукти	18,8	12,0	+ 6,8
Яйця	20 шт.	30 шт.	-10 шт.
Цільні злаки (пшениця, інше)	Немає даних	2,4	Немає даних
Хліб і хлібні продукти	8,0	1,8*	+ 6,2
Картопля	5,9	6,0*	Норма
Овочі	9,2	11,25	- 2,05
Фрукти, горіхи	3,5	9,0	- 5,5
Рослинні жири	1,4	2,1	- 0,7
Цукор	2,5	0 – 1,5	+ 1,0

* Рекомендації дієтологів

Важливим моментом є кліматична сезонність в Україні та інших країнах, яка часто не враховується. Як правило, пора року вносить свої зміни як у калорійність харчування і доступність багатьох продуктів, так і у водні, вуглецеві та цінові показники. Також необхідно враховувати етнічне різноманіття, кліматичні та ландшафтні зони нашої країни. Таким чином, рекомендації зі сталого харчового споживання повинні мати більш широкий діапазон.

Незважаючи на те, що харчування та сталі продовольчі системи давно вже вивчаються на міждисциплінарному рівні [9], а вплив продовольчого сектора на процеси сталого розвитку широко визнано, заходи щодо розроблення та впровадження інтегрованої політики сталого виробництва та споживання харчових продуктів в Україні лише розпочалися. Наприклад, в Стратегії продовольчої безпеки на період до 2030 р, компоненти основ сталого харчування лише частково згадуються або замінені на соціальні й економічні, а цілі обмежуються сприянням сталому розвитку сільського господарства. У цьому національному документі соціальним, політичним, економічним компонентам приділяється вся основна увага [130], тоді як продовольча безпека як явище потребує розширеного підходу.

Входження України до Комітету з всесвітньої продовольчої безпеки ООН надасть додаткові можливості в екологізації як сільського господарства, так і сталого ставлення до продуктів.

Отже, для забезпечення сталого споживання харчових продуктів необхідні політичні дії в галузі продовольства та харчування. Для створення стійкої системи продовольства та харчування необхідно враховувати, крім іншого, й екологічні аспекти впливу харчових продуктів на навколишнє середовище.

3.4. Бізнес-моделі зеленої економіки

Місія зеленої економіки – побудувати світ, орієнтований на майбутнє, шляхом співпраці та за допомогою новаторських ідей для ведення бізнесу в напрямі сталості, розвиваючи тісні відносини з місцевим населенням і підприємствами в різних країнах і зберігаючи навколишнє природне середовище.

Інтерес до зеленої економіки зростає з боку уряду, бізнесу, суспільства та наукових кіл. Широко визнано, що перехід від лінійної моделі економіки до циркулярної приносить екологічні, соціальні та фінансові

вигоди. З огляду на значний вплив на навколишнє середовище зелена економіка стала ключовою темою публічних дебатів. В ЄС заявили про необхідність академічних досліджень для створення нових, більш стійких економічних моделей і стратегій. Наприклад, пропонується таксономія бізнес-моделей із зеленою економікою, яка заснована на прийнятті екологічності за двома основними напрямками:

пропозиція цінності для споживача, тобто реалізація концепції екологічності з урахуванням бажаних запитів від клієнтів;

мережа створення цінності, тобто способи взаємодії з постачальниками та реорганізації власної внутрішньої діяльності.

Таксономія спочатку перевіряється за допомогою деяких дослідницьких тематичних програм, що демонструють на практиці здатність структури правильно розрізняти різні способи прийняття зеленої економіки [113].

Передбачається, що інновації в бізнес-моделі принесуть більш високий прибуток, ніж інновації в продукти або процеси. А стійкі бізнес-моделі надаватимуть додаткову перевагу у вигляді інтенсифікації зниження ризиків, пропонуючи диверсифікацію і можливості спільного створення вартості. Щоб реалізувати ці переваги, організації стають все більш зацікавленими в упровадженні стійких рішень.

Однак багато інновацій в бізнес-моделях зазнають невдачі. Це має серйозні економічні наслідки для компаній і призводить до значних затримок у прийнятті сталих рішень. Незважаючи на важливість цих питань, причини невдач залишаються не вивченими [61].

Планування процесів інновації у бізнес-моделі необхідне для більшості великих інноваційних проєктів з упровадження нових продуктів або послуг, для оптимального узгодження всіх елементів бізнес-моделі, їх використання та отримання конкурентних переваг. Таким чином, дослідження інновацій в сталих бізнес-моделях можуть доповнювати усталені галузі стратегічного управління – такі, як корпоративна диверсифікація або диверсифікація продуктів.

Крім того, інновація бізнес-моделі, будучи конкурентною перевагою, може замінити деякі стратегічні рішення між компаніями щодо злиття і поглинання. Важливо зазначити, що стійка бізнес-модель надає життєздатності не тільки внутрішнім корпоративним самостійним стартапам, які набули здатності стратегічно виявляти, купувати й інтегрувати інші стартапи.

Перехід до економіки замкнутого циклу часто тягне за собою повну адаптацію бізнес-моделей компаній або створення абсолютно нових, які враховують новітні тенденції. Так, упровадження принципів зеленої економіки часто вимагає нового бачення, стратегії, фундаментальної перебудови концепцій продуктів, пропозицій, послуг і каналів у напрямі довгострокових рішень. Це відповідає переоцінці постачальників і партнерів, а також ланцюжків створення вартості, орієнтованих на довгострокову, а не короткострокову ефективність.

Зрештою, принципи зеленої економіки також впливають на те, як компанії можуть заробляти гроші, у такий спосіб, можливо, змінюючи структуру власності, підвищуючи попит на послуги протягом усього життєвого циклу продукту. Це означає, що моделі доходу (такі, як оренда, лізинг або передплата) можуть стати більш успішними напрямками, орієнтованими на кінцевий продукт [31].

Необхідно докладніше вивчити потенціал нових бізнес-моделей для зеленого зростання і проаналізувати можливість їх розвитку та прискорення.

Турботи про навколишнє середовище, як і раніше, розглядають як зовнішній виклик для дієвого бізнесу. Однак сталість може стати невід'ємною частиною розробки бізнес-моделі, якщо вона сприймається як потенційний генератор додаткової вартості для компанії і її клієнтів. Зелені цінності все частіше включаються в маркетингові стратегії, але, як правило, це має не системний, а епізодичний характер.

Не завжди та не обов'язково це пов'язано із реальною інтеграцією стійкості в основні операції компанії. Основна причина цього явища полягає в тому, що більшість компаній не розглядає екологічну стійкість як ключове джерело створення вартості, часто сприймаючи сталість як виклик або як зайві витрати. Загальноприйняті уявлення про бізнес-моделі не контактують з питаннями екологічної сталості. Утім і загальноприйняті міркування про бізнес, як правило, не охоплюють екологічні проблеми [144].

З самого початку концепція зелених бізнес-моделей була визначена як важливий інструмент, який сприяє переходу компаній до циклічної практики. На зелені бізнес-моделі покладалося завдання з пролонгування терміну служби продуктів і деталей за рахунок послідовних циклів повторного використання, ремонту, відновлення та замкнутості матеріальних циклів. Для досягнення економічної життєздатності та зниження впливу на навколишнє середовище вирішальне значення має інтегроване

планування життєвого циклу продукту й алгоритму створення вартості для кожного з них. Одним з ключових підходів, що використовуються для підтримки інновацій в бізнес-моделях, залишається їх візуалізація. Візуальні уявлення знижують складність і розкривають приховані структури, щоб допомогти зрозуміти та передати бізнес-модель, генерувати та розвивати ідеї нових бізнес-моделей і усувати перешкоди на шляху до інновацій. Однак для циклічних бізнес-моделей немає інструментів візуалізації, які допомагають планувати життєвий цикл продукту таким чином, щоб створювати та фіксувати цінність від багаторазових або замкнутих циклів використання та визначати, які елементи бізнес-моделі піддаються коригуванню для ефективної реалізації кожного циклу [93].

Інструменти візуалізації повинні відображати замкнуті бізнес-моделі в розрізі всіх їх елементів і можливих дій на основі замкнутих циклів для продовження терміну служби продуктів і деталей і в цілому всього матеріального циклу, включаючи здатність знижувати складність і впорядковувати можливі втручання, з метою впровадження циклічності в бізнес-модель.

Перехід від лінійної до зеленої економіки вимагає системного мислення і цілісного уявлення про постачальників і життєвий цикл продукту. Тільки повна екологічність усіх компонентів і послуг на кожному етапі виробництва здатна привести до створення екологічного товару, а отже, відтворення зеленої економіки. У цьому розрізі доцільне залучення багатопрофільних експертів. Супроводжуючи виробництво на кожному його етапі (табл. 3.5), вони можуть визначити можливості переходу до зеленої економіки (методи ощадного виробництва, використання побічних потоків; пролонгування терміну служби продуктів, обладнання та будівель; створення зворотної логістики та схем повернення, а також можливість ремонту, повторного використання та переробки).

Спочатку дослідження зеленої економіки розвивалися в основному з технічної точки зору, з наголосом на ефективне використання ресурсів, утворення відходів та їх вплив на навколишнє середовище. Однак згодом дослідники прийшли до висновку, що для полегшення впровадження зеленої економіки необхідні фундаментальні зміни усталених бізнес-стратегій, ланцюжків доданої вартості та, нарешті, самих бізнес-моделей. Ця перспектива була додатково підтримана тим фактом, що новим компаніям, які виходять на ринок з новими бізнес-моделями, набагато простіше впроваджувати в свою діяльність принципи сталості [103].

Виробничі етапи переходу до зеленої економіки

Процес	Мета
Розроблення продукту й упаковки	
Екоякість продукту; його придатність для ремонту, повторного використання та переробки	Аналіз матеріалів і визначення альтернатив
Екоупаковка. Дизайн упаковки та стратегії відповідності основним принципам упакування	Оцінювання життєвого циклу та так званої екологічної декларації продукції
Виробництво	
Визначення шкідливості підприємств і процесів для навколишнього природного середовища (скринінг)	Оптимізація споживання енергії, води та ресурсів
Мінімізація відходів та управління ними	Використання побічних продуктів
Прозорі ланцюжки поставок	Поширення компанією корпоративних екологічно чистих і сталих принципів
Ділові операції	
Скринінг бізнесу в сфері зеленої економіки	Операційний екологічний слід
Перехід від продукту до продукту як послуги (перетворення даних на прибуток, постійні відносини з замовниками, після-продажне обслуговування)	Налаштування зворотної логістики та схем повернення
Створення дорожніх карт з викидів CO ₂	Упровадження системи РВС (розширеної відповідальності споживача). Цей метод економічного регулювання зобов'язує виробників та імпортерів утилізувати продукцію після завершення життєвого циклу товару

Таким чином, бізнес-модель зеленої економіки зарекомендувала себе як цінна одиниця аналізу як в академічних дослідженнях, так і в діловій практиці. Особлива її цінність полягає в цілісності системності. З одного боку, ці складні концептуалізації (такі, як "холст" бізнес-моделі), запропоновані ще в 2005 р. Олександром Остервальдером, дозволяють критично оцінити статус-кво, а також їх новизну. З іншого – концепція бізнес-моделі допомагає аналізувати створення організаційної цінності

з системної точки зору, в якій певні види діяльності, варіанти вибору й організаційні об'єкти пов'язані рамками унікальних додаткових конфігурацій [138].

Перевага концепції бізнес-моделі в контексті сталості полягає в її цілісному та структурованому характері, доцільному для виявлення і аналізу унікальних конфігурацій і модифікацій, які відрізняють фірми між собою.

У контексті економіки замкнутого циклу концепція бізнес-моделі забезпечує основу для розуміння того, як компанії пропонують, створюють і отримують цінність, застосовуючи принципи та методи економіки замкнутого циклу [37].

3.5. Економіка без зростання валового внутрішнього продукту

Валовий внутрішній продукт (ВВП) є сумарною вартістю товарів і послуг, вироблених в країні за певний період. ВВП неухильно зростає, поки не вибухнула світова фінансова криза 2008 р., що наочно проілюструвала недоліки широко використовуваних показників. Жоден з цих показників не дав адекватного попередження політикам або ринкам про тенденцію до негативних зрушень.

Англійський економіст Джон Мейнард Кейнс спробував припустити, як буде виглядати світ в недалекому майбутньому. Його міркування знайшли відображення в есе "Економічні можливості для наших онуків". У ньому він резюмував, що до 2030 р. завдяки капітальним вкладенням в технічний прогрес рівень життя підвищиться у вісім разів. Відповідно, суспільство стане настільки багатим, що люди будуть працювати лише п'ятнадцять годин на тиждень, присвячуючи решту часу відпочинку й іншим "неекономічним цілям". Проте восени 1929 р., коли робота над есе тривала, обвалився фондовий ринок. Есе довелося переписувати, але оптимістичні висновки залишилися. В остаточній версії есе, опублікованій в 1931 р. у збірці "Нариси переконання", Кейнс передбачив, що, коли прагнення до великого багатства згасне, любов до грошей як до власності буде визнано "огидним захворюванням" [167].

Йшли роки, але передбачені події так і не відбулися. Однак прогнози Кейнса не були повністю помилковими. Коли ВВП на душу населення в розвинених країнах виріс більш ніж у п'ять-шість разів, виникли активні

дебати про доцільність виробництва та споживання все більшої кількості товарів з року в рік. Посилення занепокоєння з приводу зміни клімату й інших екологічних загроздало початок руху "за вповільнення зростання", який закликає розвинені країни прийняти нульовий або навіть негативний ріст ВВП.

У маніфесті "Екомодерніст" від 2015 р. вісімнадцять прихильників екомодернізму (включаючи вчених з Інституту прориву, Гарвардського університету, Джадавпурського університету та Фонду Long Now) зробили спробу прояснити бачення руху: "Ми підтверджуємо один давній екологічний ідеал про те, що людство повинно зменшити свій вплив на навколишнє середовище, звільняючи більше місця для дикої природи, водночас ми відкидаємо інший – жити в гармонії з природою для недопущення економічних проблем" [92; 139].

"Чим швидше ми виробляємо та споживаємо товари, тим більше завдаємо шкоди навколишньому середовищу", – пише, аналізуючи маніфест "Екомодерніст", Гіоргос Калліс – економіст і еколог, який досліджує питання екологічної справедливості й обмеження економічного зростання. Маніфест передбачає, що зв'язок між зростанням і використанням ресурсів може порушуватися в сучасних економіках, оскільки вони стають матеріально більш легкими "економіками знань". Це фундаментальний аспект економічного процесу: зростання продуктивності й ефективності сприяє економічному зростанню. За так званим "парадоксом Джевонса" підвищення ефективності використання ресурсів знижує ціни на них і веде до інтенсивного їх використання. Централізоване виробництво та нові технології визволяють робочу силу та ресурси для збільшення виробництва та використання ресурсів – це "магія" капіталізму, це джерело зростання. "Ми не можемо одночасно з'їсти свій і чужий торт. Якщо людство не хоче зруйнувати системи життєзабезпечення планети, світова економіка повинна сповільнитися", – підсумовує Калліс [77].

Лауреат Нобелівської премії миру, відомий своїми творчими рішеннями щодо боротьби з бідністю, бангладеський економіст Мухаммад Юнус ставить під сумнів припущення відомого економіста та засновника класичної політекономії Адама Сміта про те, що "людина – це істота, яка прагне до особистої вигоди", пропонуючи враховувати соціальний аспект рішень та інвестицій, які ми робимо. Він викладає нову основу, підкріплену його власними успішними економічними експериментами, для більш ефективного використання людського капіталу з метою вирішення світових проблем.

Основна посилка автора полягає в тому, що "люди одночасно егоїстичні та безкорисливі" та що обидві мотивації можуть бути застосовані до економічної діяльності. Він зазначає: "Основна проблема капіталізму в тому вигляді, в якому він зараз практикується, полягає в тому, що система визнає тільки одну мету – егоїстичне прагнення до особистого прибутку. У результаті визнаються і підтримуються лише підприємства, орієнтовані на досягнення цієї мети. Однак мільйони людей у всьому світі прагнуть переслідувати інші цілі, включаючи викорінення бідності, безробіття і погіршення стану навколишнього середовища. Усі ці три проблеми можуть бути значно скорочені, якщо ми просто почнемо проектувати бізнес з урахуванням цих цілей. І саме тут соціальний бізнес відіграє вирішальну роль" [122].

Соціальний бізнес, за визначенням М. Юнуса, – це "не дивідендна компанія, що займається вирішенням людських проблем". Інвестори, які надали капітал для запуску цих підприємств, отримують назад тільки свої початкові вкладення. Після повернення суми інвестицій прибуток цих компаній повертається і використовується для розширення їхніх послуг або продуктів, щоб більше людей могли отримати вигоду. На відміну від некомерційних організацій, немає необхідності постійно подавати заявки на гранти або збирання коштів, тому що соціальні підприємства "призначені для отримання доходів і, таким чином, стають самодостатніми" [122].

М. Юнус на багатьох прикладах ясно показує, що рішення доступні та готові до застосування і поширення як в країнах, що розвиваються, так і в розвинених країнах. "Занадто довго ми терпіли постійні злидні, безробіття і руйнування навколишнього середовища, як ніби це стихійні лиха, повністю не підвладні людському контролю, або, в кращому випадку, неминучі витрати економічного зростання. Це провали нашої економічної системи" [122].

Лауреат Нобелівської премії американський економіст Джозеф Стигліц у статті "Час відмовитися від таких показників, як ВВП. Вони не вимірюють все, що має значення", зазначив, що ВВП створює суперечність між економічним добробутом і природно-соціальними аспектами діяльності суспільства. "Світ стикається з трьома екзистенційними кризами: кліматичним дисбалансом, проблемою нерівності та кризою демократії. Чи зможемо ми мирно співіснувати в межах кордонів нашої планети? Чи може сучасна економіка забезпечити загальний рівноправний

розвиток? І чи зможуть існувати демократії, якщо економіка не забезпечуватиме загальний розвиток? Загальноприйняті способи вимірювання економічних показників не дають відповідей на ці важливі питання. Кожна з цих криз підтвердила той факт, що нам потрібні більш досконалі інструменти оцінювання економічних показників і соціального прогресу" [190].

Католицька церква та Папа Франциск приділяють велику увагу економіці, яка враховує не тільки ВВП, а "приносить життя, а не смерть, яка інклюзивна, а не виняткова, гуманна та не нелюдяна, яка дбає про навколишнє середовище, а не руйнує його" [124]. У своїй енцикліці "Економіка Франческо" понтифік підкреслив, що сьогодні більше, ніж будь-коли, все тісно взаємопов'язано, що захист навколишнього середовища не можна відокремлювати від забезпечення справедливості для бідних і пошуку відповідей на структурні проблеми глобальної економіки. Нам необхідно виправити моделі зростання, які не здатні гарантувати повагу до навколишнього середовища, відкритість до життя, турботу про сім'ю, соціальну рівність, гідність працівників і права майбутніх поколінь. На жаль, мало хто сприйняв заклик визнати серйозність проблем і створити нову економічну модель, плідну культуру спілкування, заснованого на братерстві та рівності [171].

Вацлав Сміл – заслужений професор Університету Манітоби в 2010 р. був названий журналом *Foreign Policy* одним зі ста кращих мислителів світу. У 2013 р. Білл Гейтс написав на своєму веб-сайті: "Немає автора, книги якого я з нетерпінням чекаю більше, ніж Вацлав Сміл" [198].

Професор Вацлав Сміл в авторитетній книзі "Зростання: від мікроорганізмів до мегаполісів" проводить ретельний аналіз моделей зростання різних типів і розвінчує деякі досить поширені та впливові переконання. Наприклад, він ставить під сумнів екологічну корисність цифрової революції, яка розглядається як сучасна основа глобальної стійкості суспільства.

В. Сміл указує, що цифрові технології частково, а можливо і повністю, нівелюють свої екологічні переваги, призводячи до нереалістичних переконань і помилкових очікувань дематеріалізації. Навпаки, цифрова революція провокує різке збільшення споживання матеріалів, про що свідчить зростання світового виробництва сталі та цементу.

Сміл так само стверджує, що неоліберальна економіка стала майже релігією, намагаючись зберегти атрибути науки, якою, на його думку, вона не є. Водночас економічне зростання, на яке спирається сучасне

суспільство, не може тривати довго, оскільки здатність планети виробляти та відновлювати свої ресурси не встигає за нашими потребами. Зростання було та залишається метою нашого індивідуального та колективного прагнення. "Я вважаю, що фундаментальний відхід від моделі максимального зростання і заохочення матеріального споживання, яка давно встановилася, не може бути відкладена ні на одне століття, – зауважив він і продовжує: ... до 2100 р. сучасна цивілізація повинна буде зробити серйозні кроки в напрямі забезпечення довгострокової населеності своєї біосфери" [198].

На його думку, більшість економістів або не усвідомлює або нехтує сучасним розумінням комплексного функціонування цивілізації з біосферою, із завзятістю, гідною кращого застосування, просуваючи свої погляди на концепцію безперервного зростання, яка визначає рішення, прийняті національними урядами та компаніями. "Жорстке зіткнення між тривалим економічним зростанням і цілісністю біосфери стає загрозливою неминучістю в реальному житті", – резюмує Сміл [107].

Сьогодні екологічна критика економічного зростання привертає до себе все більшу увагу. У руху за його зменшення друкуються наукові журнали та проводяться конференції. Деякі з прихильників руху виступають за демонтаж усього глобального капіталізму, а не тільки окремо взятої галузі, як це було раніше. Інші пропонують "капіталізм без зростання", за якого виробництво з метою отримання прибутку триватиме, але економіка буде реорганізована за зовсім іншими напрямками [147].

У книзі "Процвітання без зростання: основи економіки майбутнього" Тим Джексон, професор, фахівець у галузі сталого розвитку та директор Центру розуміння сталого процвітання (CUSP), закликає до нової "екологічної макроекономіки". Це сучасний підхід до економіки, який намагається враховувати реальність екологічних і ресурсних обмежень. Найважливішою проблемою для цього нового підходу є необхідність забезпечення економічної та соціальної стабільності навіть в умовах уповільнення неухильного зростання споживчого попиту. Наукова робота спирається на широкий спектр теоретичних і концептуальних підходів, включаючи екологічну економіку, посткейнсіанську економіку та сучасну теорію грошей [73].

Т. Джексон спільно із заслуженим професором Йоркського університету Пітером Віктором займалися розробленням моделей системної динаміки, здатних описати стійку національну економіку, що працює в екологічних межах. До них відносять моделі SIGMA, FALSTAFF і LowGrow SFC.

Модель SIGMA вирішує ключову проблему нерівності в контексті зниження темпів зростання. Її створили, щоб перевірити гіпотезу, висунуту французьким економістом Тома Пікетті, про те, що низькі темпи зростання призводять до посилення нерівності. Підтвердження цієї гіпотези може створити серйозні проблеми для досягнення "процвітання без зростання" або виправдання поглядів тих, хто закликає до навмисного вповільнення зростання з екологічних причин. Можуть виникнути проблеми і в сфері соціальної справедливості. SIGMA описується як закрита модель заощаджень, нерівності та зростання в макроекономічній моделі з екзогенним зростанням і нормами заощаджень, яка керована попитом і узгоджена з потоком запасів. SIGMA допомогла зрозуміти еволюцію нерівності в контексті вповільнення економічного зростання. Всупереч побоюванням, заявленим в гіпотезі Тома Пікетті, автори довели, що нерівність не збільшується в міру вповільнення економічного зростання [71].

Працюючи разом, Т. Джексон і П. Віктор доклали багато зусиль до розроблення послідовного підходу до екологічної макроекономіки. Їх дослідження об'єднали три основні сфери інтересів моделювання та шляхи взаємодії між ними. До цих сфер вони віднесли:

- екологічні та ресурсні обмеження в економічній діяльності;

- повний облік зайнятості, виробництва, споживання і державних фінансів у "реальній економіці" на державному рівні;

- повний звіт щодо грошової економіки, включаючи основні взаємодії між фінансовими агентами, а також створення, рух і знищення грошової маси.

Щоб дослідити ці економічні аспекти, Т. Джексон і П. Віктор розробили спеціальну модель системної динаміки фінансових активів і зобов'язань у рамках узгодженої структури потоку запасів – FALSTAFF. Модель містить спрощені дані реальної економіки, але повний (стилізований) звіт про фінансові дані. FALSTAFF переслідує кілька конкретних цілей:

- показати на прикладах фінансові наслідки переходу до зелених інвестицій;

- розробити послідовну фінансову схему з урахуванням мінливих моделей інвестування;

- визначити грошово-кредитну реформу для полегшення переходу до стійкої економіки;

- перевірити можливість переходу до стійкої економіки без зростання.

Усупереч багатьом твердженням, модель FALSTAFF показує, що ні створення кредитів, ні нарахування відсотків за заборгованістю не створюють "імператив зростання". Важливий висновок – можливість переходу від траєкторії зростання до стаціонарного стану без руйнування системи або економіки в цілому. Модель заперечує політику жорсткої економії і підкреслює цінність антициклічної політики уряду. Проте залишаються інші причини для підтримки реформи грошової системи [151].

Третя модель – LowGrow SFC. Це ще одна модель системної динаміки, розроблена Т. Джексоном і П. Віктором. Вона включає: безліч функцій, об'єднуючи екологічні та ресурсні обмеження економічної діяльності; повний облік виробництва, споживання, зайнятості та державних фінансів у "реальній економіці" на державному рівні; всебічний звіт про фінансову економіку з урахуванням основ взаємодії між різними фінансовими агентами.

Програма LowGrow SFC підтримує постійний фінансовий рух у прямому та зворотному напрямках. Таким чином можна відстежити, як витрати кожного сектора стають доходами інших секторів, а фінансові активи одного сектора стають фінансовими зобов'язаннями інших. Програма підтримує аналіз у шести секторах: домашні господарства, нефінансові компанії, фінансові фірми, центральний банк, урядові установи та інші заклади, які не ввійшли в цей список. Взаємодія всередині та між цими сферами інтересів моделюється з використанням структури системної динаміки та застосовується для створення сценаріїв [165].

В основі даних моделей знаходяться інвестиції, які розглядаються як головний елемент сфери сталого розвитку. Т. Джексон стверджує, що інвестиції слід розглядати як одну з найбільш важливих концепцій в економіці, оскільки вони втілюють відносини між сьогоднішнім і майбутнім. Інвестиції, на його думку, сприяють створенню і захисту активів, від яких залежить майбутнє процвітання. Крім моделювання концептуальної основи для такого роду інвестицій, вчений продовжує тісно співпрацювати з рядом банків, інвестиційними фондами та керівниками активів, розробляючи стратегію втілення теорії в реальність [185].

Навіть у рамках основної економічної теорії безапеляційність зростання береться під сумнів, і не тільки через підвищене усвідомлення екологічних небезпек. У статті "Гарна економіка для важких часів" лауреати Нобелівської премії з економіки 2019р. Абхіджит Банерджі та Естер Дюфло

зазначають, що збільшення ВВП не обов'язково означає зростання добробуту людей. А якщо відбувається несправедливий розподіл, то прагнення до цього навіть контрпродуктивне. "Ніщо в наших теоретичних дослідженнях і отриманих даних не доводить, що в цілому бажаний найвищий ВВП на душу населення", – пишуть Банерджі та Дюфло [23].

Ґрунтуючись на своїх дослідженнях, А. Банерджі й Е. Дюфло стверджують, що замість того, щоб ганятися за зростанням, уряди повинні зосередитися на конкретних заходах з давно доведеною користю. Наприклад, допомога в доступі найбільш бідних членів суспільства до охорони здоров'я, освіти та інших соціальних прав.

Науковці також стверджують, що помилкове прагнення до економічного зростання в розвинених країнах після періоду "рейганоміки" та "тетчеризму" сприяло поглибленню нерівності, рівня смертності та політичній поляризації. Вони попереджують, що, коли вигоди від зростання в основному дістаються еліті, це може привести до соціальної катастрофи.

Утім, Банерджі та Дюфло не виступають проти економічного зростання, пропагуючи "повільне" зростання. У своєму есе для журналу *Foreign Affairs* вони зазначили, що з 1990 р. кількість людей, які живуть менше ніж на 1,90 долар у день, знизилася з майже двох мільярдів до приблизно семисот мільйонів. Автори визнають, що крім збільшення доходів людей, неухильне зростання ВВП дозволило урядам витратити більше коштів на освіту, охорону здоров'я, безкоштовні медикаменти та виплати бідним [141].

До прихильників повільного зростання можна віднести і Дитриха Воллрата, професора університету Хьюстона. "Нинішнє уповільнення темпів зростання є не ознакою економічного провалу, а ознакою нашого широкого економічного успіху. Потужна економіка вже надала стільки всього необхідного для сучасного життя, стільки комфорту, безпеки та розкоші, що ми звернулися до нових форм виробництва та споживання, які підвищують наш добробут, але не сприяють зростанню ВВП на душу населення" – резюмує він [159].

У своїй книзі "Повністю зросла: чому застійна економіка – ознака успіху" Д. Воллрат робить висновок про те, що перехід до більш низьких темпів економічного зростання в розвинених країнах можна розглядати як позитивний момент. Він посилається на так звану концепцію "світської стагнації", спочатку сформульовану видатним економістом епохи Великої депресії Елвіном Хансеном і згодом популяризовану економістом

з Гарварду Лоуренсом (Ларрі) Саммерсоном. Л. Саммерсон пише: "Світова стагнація – тривалий період, протягом якого задовільного зростання можна досягнути тільки в нестійких фінансових умовах, може стати визначальною макроекономічною проблемою нашого часу" [169]. Наприклад: у період з 1950 до 2000 р. ВВП на людину в США зростав більш ніж на 3 % на рік; з 2000 р. темпи зростання сповільнилися приблизно до 2 %.

Д. Воллрат стверджує, що більш повільне зростання доцільне для промислово розвинених країн. Воллрат пропонує деталізувати багаторівневу ієрархію джерел економічного зростання з використанням математичних обчислень, які вперше застосував економіст Массачусетського технологічного інституту, Лауреат нобелівської премії Роберт Солоу в 1950-х рр. Він відрізняється від інших критиків сталого зростання, тому що не засновує свої докази на екологічних проблемах, зростанні нерівності чи недоліках ВВП у якості запобіжного вимірювання. Наприклад, у найбільш економічно розвинених країнах жителі вважають за краще проводити менше часу на роботі та мати менші сім'ї. Цей результат високої заробітної плати вповільнює зростання ВВП, оскільки знижується зростання робочої сили. Але, на думку Д. Воллрата, це не недолік, а відображення тенденції до поліпшення прав працівників і зрослий економічний успіх.

Досить важливим є і факт зміни структури витрат на матеріальні товари (такі, як одяг, автомобілі та меблі) та на послуги (догляд за дітьми, охорона здоров'я, спа-процедури, тощо). Наприклад, у 1950-х рр. витрати на послуги становили 40 % ВВП; сьогодні ця частка становить понад 70 %. Це галузь більш трудомістка, але з більш низькими темпами продуктивності за виробничу. Оскільки зростання продуктивності є ключовим компонентом зростання ВВП, воно стримуватиметься розширенням сектора послуг. З іншого боку, зростання сектора послуг сигналізує про зростання добробуту громадян. За словами Воллрата, повільне зростання є оптимальною реакцією на масовий економічний успіх. Але навіть сповільнене, у 2 %, зростання економіки за сторіччя збільшить ВВП у вісім разів! Додавши до цього сукупне пришвидшення зростання економік, що розвиваються, ми отримаємо цифри загального зростання ВВП більш ніж в 50 разів!

Чи є такий сценарій екологічно сталим? Прихильники "зеленого зростання", до яких сьогодні належать уряди багатьох європейських країн, і різні організації (табл. 3.6) наполягають на тому, що так.

Організації – прихильники "зеленого зростання"

Організація	Діяльність
1	2
Всесвітня організація зеленої економіки (WGEО)	WGEО виникла у відповідь на пріоритети та проблеми, які були визначені на Конференції Організації Об'єднаних Націй з питань сталого розвитку Ріо + 20 у 2012 р., як організація, яка розробляє і підтримує дії, спрямовані на боротьбу з кліматичними змінами із залученням зелених, низьковуглецевих і стійких технологій. Організація прагне сприяти повсюдному визнанню і підвищенню значення зеленої економіки в контексті сталого розвитку та викорінення бідності шляхом об'єднання фінансування, технологій та нарощування потенціалу
Глобальний інститут зеленого зростання (GGGI)	GGGI – міжнародна міжурядова організація, заснована на договорах, діяльність якої спрямована на підтримку та просування сильного, інклюзивного та сталого економічного зростання в країнах, що розвиваються, і країнах з ринковою економікою
Платформа знань про зелене зростання (GGKP)	GGKP – глобальна мережа міжнародних організацій та експертів, яка виявляє і усуває перешкоди на шляху зеленого зростання. В її створенні взяли участь Програми Організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища та Всесвітнього Банку, Глобальний інститут зеленого зростання, Організація економічного співробітництва та розвитку
Організація індустріального розвитку ООН (UNIDO)	UNIDO – спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй, яке сприяє промислому розвитку з метою скорочення масштабів убогості, загальної глобалізації і екологічної стійкості
Багатосторонній трастовий фонд глобальної програмної підтримки видобувних галузей (EGPS)	EGPS – фонд, спрямований на підвищення стійкості завдяки структурам зеленого зростання для мобілізації інвестицій в гірничодобувну промисловість. Вивчає можливості використання концепції зеленого зростання в країнах з низьким рівнем доходів і багатими корисними копалинами
Група Світового Банку (WB)	WB – заснована в 1944 р. Екологічна стратегія Групи Світового Банку шукає шлях розвитку, який підтримує зростання, приділяючи більше уваги сталості та забезпечуючи, щоб довілля було ключовим чинником для зеленого, більш інклюзивного зростання

1	2
Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD)	OECD – працює з країнами, партнерами та мережею агентств зі співробітництва в галузі зеленого розвитку з метою обміну досвідом, сприяння вилученню уроків і просування передової практики щодо інтеграції цілей зеленого зростання в планування і політику розвитку. Основна мета – забезпечення економічного зростання, екологічно чистого й інклюзивного
Глобальна комісія з економіки та клімату (SEI)	SEI – велика міжнародна ініціатива з вивчення того, як країни можуть домогтися економічного зростання, долаючи ризики, пов'язані зі зміною клімату. До складу Комісії входять колишні глави урядів, міністри фінансів і керівники в галузях економіки та бізнесу. Нова кліматична економіка (NCE) – флагманський проєкт Комісії. Він надає незалежні й авторитетні дані про взаємозв'язок між діями, які можуть поліпшити економічні показники, та діями, що знижують ризик небезпечної зміни клімату

В організаціях, показаних у табл. 3.6, вважають, що за умов справедливої політики, своєчасних екологічних заходів і постійного технічного прогресу ми можемо задовільнитися безперервним зростанням і процвітанням, одночасно скорочуючи викиди вуглецю і споживання природних ресурсів.

У звіті Глобальної комісії з економіки та клімату за 2018 р. говориться: "Ми підходимо до нової економічної політики, де економічне зростання визначається взаємодією між швидкими темпами технологічних інновацій і інвестицій для стійкої інфраструктури та підвищення продуктивності ресурсів" [200]. Це судження відображує віру в те, що іноді називають "абсолютною розв'язкою", – перспективу, за якої ВВП може зростати, а викиди вуглецю скорочуватися. У своєму дослідженні старший науковий співробітник Бізнес-центру WRI і Кліматичній програмі WRI Нейт Аден намагався відповісти на два запитання:

чи може зростання сприяти стабілізації клімату під час переходу країни до нової кліматичної економіки;

чи може стабілізація клімату стимулюватиме зростання?

Тривалі дебати про співіснування економічного зростання і природних ресурсів є складними та суперечливими. Вони навряд будуть вирішені в найближчому майбутньому, проте нещодавні події показують, що глобальні викиди парникових газів у 2014 і 2015 рр. залишалися незмінними, тоді як ВВП продовжував зростати, пише Н. Аден. Цю нову

тенденцію підтримує 21 країна, яким вдалося скоротити викиди парникових газів з одночасним зростанням ВВП [196].

Економісти-екологи Алекс Боуен і Кемерон Хепберн припустили, що до 2050 р. відбудеться повний поділ зростання доходів від упродовження поновлюваних джерел енергії, які спрямовані на захист від промислового забруднення навколишнього середовища. Це може виявитися досить простим завданням, оскільки завдяки інноваціям поновлювані джерела енергії стануть значно дешевше викопних видів палива. Вони підтримують розвиток зелених технологій і високі податки на викопне паливо, але виступають проти ідеї зупинення економічного зростання, що, на їх думку, є контрпродуктивно. Рецесії б сповільнилися, а в деяких випадках звели нанівець зусилля зі впровадження більш чистих способів виробництва [29].

Певний час здавалося, що з позицією Н. Адена можна погодитися. Офіційні дані про викиди вуглекислого газу підтверджують цей аргумент. Наприклад, у період з 2000 до 2013 р. ВВП Великобританії зріс на 27 %, а викиди скоротилися на 9 %. Про це так само розмірковує англійський економіст і письменник Кейт Раворт у книзі "Пончикова економіка: сім способів думати як XXI", опублікованій у 2018 р. [100]. Аналогічна картина спостерігалася і в Сполучених Штатах: ВВП зріс, викиди знизилися. За даними Міжнародного енергетичного агентства, глобальні викиди вуглецю в період з 2014 до 2016 р. залишалися незмінними. "Тепер ми бачимо, що вже два роки поспіль викиди парникових газів не пов'язані з економічним зростанням", – йдеться в заяві виконавчого директора Міжнародного енергетичного агентства Фатиха Бірола [157]. На жаль, ця тенденція тривала недовго. Згідно зі звітом Глобального вуглецевого проєкту, викиди вуглецю в усьому світі збільшуються. Перед пандемією COVID-19 у 2020 р. викиди вуглекислого газу росли приблизно на 1 % на рік у порівнянні з попереднім десятиліттям [34]. Виробництво відновлюваної енергії швидко розширювалося на тлі різкого падіння цін, але більша частина відновлюваної енергії використовувалася поряд з викопною енергією, а не замінювала її, тоді як викиди від наземного транспорту продовжують рости [52; 193].

Прихильники зеленого зростання стверджують, що триває економічне зростання, яке сумісне з екологічним майбутнім нашої планети. На їх думку, технологічні зміни та заміщення дозволяють повністю відокремити зростання ВВП від використання природних ресурсів і викидів парникових газів. Ці вимоги враховуються в національній та міжнародній

політиці багатьох країн, у тому числі в Цілях сталого розвитку. Але емпіричні дані про використання ресурсів і викидів вуглецю не підтримують теорію зеленого зростання. Аналізуючи відповідні дослідження історичних тенденцій і прогнозів на основі еколого-економічних моделей, Джорджос Калліс і Джейсон Хікель, професори Лондонського та Барселонського університетів, прийшли до висновку, що зелене зростання, ймовірно, буде помилковою метою і що директивним органам слід шукати альтернативні стратегії. Вони виявили відсутність емпіричних доказів того, що абсолютне відділення викидів від використаних ресурсів може бути досягнуто в глобальному масштабі на тлі тривалого економічного зростання. Так само мало ймовірно, що абсолютне відділення споживаних ресурсів від викидів вуглецю буде досягнуто зі швидкістю достатньою, щоб запобігти глобальному потеплінню вище 1,5 °C або 2 °C навіть за оптимістичних політичних умов. Отже, цілі боротьби з парниковими газами, встановлені Паризької угодою від 2016 р., не виконані [68].

Чи можна відмовитися від стратегії економічного зростання або від стратегії зеленого зростання, яка надійшла їй на заміну? Протягом десятиліть більшість економістів попереджала, що ні. Вілфред Беккерман, економіст з Оксфорда, в книзі "На захист економічного зростання" ще в 1974 р. написав, що якби економічне зростання не планувалося в політичних і соціальних перетвореннях, то довелося б відмовитися і від демократії [28].

Беккерман часто дискутував з популярною на той час науковою працею "Межі зростання" Йоргена Рандерса та Донеллі Медоуза. Вчені попереджали, що нестримне зростання ВВП призведе до катастрофи, тому що природні ресурси (такі, як викопне паливо та промислові метали) все більше виснажуються. Беккерман наполягав, що автори "Межі зростання" недооцінюють технічний прогрес і ринкову систему в їх можливості забезпечувати більш екологічно чистий і менш ресурсомісткий тип економічного зростання. Це той самий аргумент, який сьогодні наводять прихильники зеленого зростання. Однак, незалежно від технологічного прогресу, будь-яка стратегія, пов'язана зі зростанням, матиме справу з різнобічними конфліктами розподілу в розвинених країнах, з одного боку, та бідністю в країнах, що розвиваються, – з іншого. Поки ВВП неухильно зростає, теоретично рівень життя всіх груп суспільства може підвищитися одночасно. Але якщо відмовитися від зростання, то допомога бідним може зіштовхнути як країни, так і населення всередині них до різного роду конфліктів. Ґрунтуючись на цьому, В. Беккерман стверджував, що зростання ВВП – це ключ до запобігання таким конфліктам.

Багато прихильників скорочення ВВП вважає, що еколого-економічні конфлікти можна вирішити шляхом розподілу роботи та перерозподілу доходів.

Десять років тому професор П. Віктор побудував оновлену комп'ютерну модель, щоб побачити, що станеться з канадською економікою за різних економічних сценаріїв. За сценарієм уповільнення ВВП на людину поступово скорочувався в цілому на 50 % протягом тридцяти років. Одночасно розроблялися компенсаційні заходи – такі, як розподіл функціональних обов'язків, перерозподіл доходів і програми перенавчання працівників. Повідомляючи про свої результати, Віктор написав: "Спостерігається дуже істотне скорочення безробіття, індексу бідності населення і відношення боргу до ВВП. Викиди парникових газів скорочуються майже на 80 %" [117].

Після першої хвилі пандемії COVID-19 у світі відбувся сплеск підтримки введення так званого універсального базового доходу, який гарантував би людям певний рівень існування. Універсальний базовий дохід (UBI) – це державна програма, в рамках якої кожен дорослий громадянин регулярно отримує певну грошову суму. Цілями системи базового доходу є скорочення бідності та заміна безлічі соціальних програм, які потенційно вимагають більшого бюрократичного втручання. У США Лос-Анджелес став одним із 20 міст, де був запуск експерименту з виплати універсального базового доходу [134]. До цього випробування проводилися в Канаді, Південній Кореї та Кенії. В Європі опитування, проведене 27 – 29 листопада 2020 р. компаніями WeMove і YouGov, показує, що близько двох третин людей в шести європейських країнах хочуть, щоб уряди встановили універсальний базовий дохід (UBI), за яким кожна людина в ЄС кожен місяць отримує пряму грошову виплату [186].

Базовий дохід – це питання загальної справедливості, спрямованої на зміцнення свободи та забезпечення базової безпеки для всіх, вважають його прихильники бізнесмен Ілон Маск, засновник Facebook Марк Цукерберг, кандидат у президенти США від демократів Ендрю Янг і багато інших відомих бізнесменів, науковців, політиків.

Існує ще одна проблема для скептиків зростання: як скоротити глобальну бідність? Економіки Китаю та Індії вивели мільйони людей зі стану граничної потреби, інтегрувавши свої країни в глобальну капіталістичну економіку, поставляючи недорогі товари та послуги у всьому світі. Цей процес, спричинивши масову міграцію з сільських районів у міста, супроводжується погіршенням стану навколишнього середовища. У результаті

зростають доходи та з'являється середній клас, який обов'язково буде відстоювати свої досягнення. З іншого боку, якщо населення у великих країнах з успішною економікою обмежить споживання "непотрібних речей", то хто купуватиме електронні гаджети й одяг, які виробляють країни, що розвиваються – такі, як Бангладеш, Індонезія і Філіппіни, та таким чином спонсоруватиме економічне зростання і добробут громадян? Що станеться з африканськими країнами Руандою, Ефіопією, Кот-д'Івуаром, Ганою, Танзанією і Беніном, які з 2019 р. увійшли в число швидкозростаючих економік світу? Безсумнівно, нам ще належить почути переконливу відповідь на ці запитання.

З огляду на глобальний масштаб екологічних проблем і необхідність поліпшення життя в країнах, що розвиваються, політика зеленого зростання може здатися єдиним правильним варіантом. Проте, можливо, наголос у словосполученні "зелене зростання" необхідно робити на слові "зелений", а не на "зростання". Нам варто проводити екологічно безпечну політику, навіть якщо ми не впевнені, як вона вплине на довгострокові темпи зростання. І це краще, ніж просто чекати нових досліджень і підтверджень. Початковий етап такої політики може включати більш рішучі дії за своїми еколого-економічними зобов'язаннями в розвинених країнах. Наприклад, прискорити реалізацію дій і виходу до цілей, зазначених у Паризькій угоді, вклавши значні кошти в поновлювані джерела енергії, поступово зупиняючи або переобладнюючи на газове пальне вугільні електростанції і ввівши податок на викиди вуглецю, щоб зробити нерентабельним використання викопного палива.

За словами Яна Паррі, економіста Всесвітнього Банку, політика ціноутворення на викиди вуглецю є найкращим інструментом зі включення екологічних збитків у ринкову ціну проміжних ресурсів і ціну кінцевих товарів і послуг. Знижуючи попит на викопне паливо та перешкоджаючи пошуку нових його покладів, особливо палива з високим вмістом вуглекислого газу, ці ефекти ціноутворення використовують весь спектр поведінкових змін як на рівні домашніх господарств, так і на рівні компаній для скорочення викидів парникових газів, пов'язаних з енергетикою. Ціноутворення на викиди також створює повсюдні стимули для розроблення і впровадження екологічно чистих енергетичних технологій і сприяє збільшенню пропозиції безвуглецевих замінників поновлюваних джерел енергії. Ретельно розроблена часова шкала для встановлення цін на вуглець не тільки гарантує, що фірми та домашні господарства будуть використовувати менше CO₂, але також задіює механізми, за якими

поновлювані джерела енергії виводяться на ринок і впроваджуються швидше. Такий податок на викиди вуглецю принесе достатньо коштів для фінансування зелених інвестицій, зниження інших податків, а можливо, і додаткового доходу для населення завдяки виплатами вуглецевих дивідендів [162].

Не варто забувати і про енергоефективність. У статті для *New Left Review* у 2018 р. професор економіки та співдиректор Дослідного інституту політичної економії (PERI) Массачусетського університету Роберт Поллін зазначив, що розширення інвестицій в енергоефективність сприяє підвищенню рівня життя, оскільки економить кошти для споживачів енергії. Ключовою особливістю "нового зеленого курсу", вважає Р. Поллін, повинна стати всесвітня програма з інвестування від 1,5 до 2 % світового ВВП щорічно. Ці кошти повинні спрямовуватися на підвищення стандартів енергоефективності та розширення поставок чистої відновлюваної енергії. У рамках цієї інвестиційної програми реальне зниження глобальних викидів на 40 % протягом наступних двадцяти років з одночасним зростанням рівня життя і розширенням можливостей працевлаштування. Таким чином, викиди CO₂ можна повністю мінімізувати через 40 – 50 років з одночасним зростанням ВВП на 1,5 – 2 % на рік. Слід визнати, що більш високі темпи економічного зростання також збільшать швидкість, з якою чиста енергія витіснить викопне паливо, оскільки більш високі рівні ВВП, відповідно, будуть означати більш високий рівень інвестицій, що спрямовуються в проекти чистої енергії [150].

Для пом'якшення наслідків повільного зростання ВВП можна запропонувати різні стратегії, наприклад: поділ праці й універсальний базовий дохід, особливо якщо попередження про штучний інтелект, який замінить більшість робочих місць, себе виправдають. У Сполученому Королівстві організація *New Economics Foundation* закликає скоротити стандартний робочий тиждень з 35 до 21 години. Подібні пропозиції повинні фінансуватися за рахунок більш високих податків, особливо для заможних верств населення. Справедливий перерозподіл доходів у світі з повільним економічним зростанням – важлива проблема, що потребує вирішення, інакше наслідки можуть бути катастрофічними. Нарешті, переосмислення економічного зростання може потребувати ослаблення фінансового та культурного домінування в суспільному та приватному житті, зростання мінімалістичних поглядів, що приведе до одного з найбільш захопливих психологічних перетворень у свідомості людей нашого часу.

Висновки

Аналіз теоретичних і прикладних засад функціонування сучасних тенденцій розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху дозволив зробити такі висновки.

Мінімалізм можна визначити по-різному, але в його основу закладена проста філософська ідея – відкидання всього зайвого або відволікаючого. Базові основи мінімалізму – це зниження витрат. Отже, бути мінімалістом – значить менше споживати та концентруватися лише на найголовнішому. Хоча наше суспільство, орієнтоване на споживача, покращило життя людей, цей спосіб життя негативно вплинув на навколишнє середовище (виснаження природних ресурсів, забруднення довкілля, накопичення відходів тощо). З цієї причини мінімалізм кидає виклик сучасній економічній моделі та пропонує більш сталий підхід до споживання.

Уявлення про те, яка конкретна поведінка є більш-менш екологічна, досить проблематичне, тому що, як правило, існує розрив між екологічними мотивами та результатами, а остаточна сталість поведінки залежить від розуміння всього процесу споживання і того, як окремі формати споживання об'єднуються, щоб сформувати сталий спосіб життя.

Людина розглядає навколишнє середовище як світ, який існує для свого блага. Споживачі з різних країв мало чим відрізняються між собою в питаннях усвідомлення важливості екологічних проблем. Але найчастіше підходять до цього абстрактно і навряд істотно впливатимуть на свою споживчу поведінку, поки оточуюче їх природне середовище не завдасть прямого впливу на них самих, їх здоров'я і спосіб життя.

Розкрито механізми стимулювання обміном екологічною інформацією між виробниками та споживачами. Точні дані про вплив на навколишнє середовище мають вирішальне значення і для сучасних підприємств – не тільки для обов'язкової державної звітності та задовільнення вимог клієнтів і партнерів, а й для прийняття подальших заходів у сфері екологічної політики. Проте, коли справа доходить до управління екологічним слідом, підприємства й організації стикаються з серйозними проблемами – такими, як відсутність узгодженості та функціональної сумісності в ланцюжках поставок, а також нестачі стандартів для звітності й обробки даних цього типу.

Доведено, що існує гостра необхідність у зміні методів управління даними впливу на навколишнє середовище та звітності щодо них. Використовуючи нові цифрові технології і спираючись на величезний галузевий досвід, необхідно підвищити надійність і достовірність звітності за екологічними даними, щоб принести користь підприємствам, урядам, споживачам і суспільству в цілому.

З'ясовано, що економічне зростання і екологічні проблеми пов'язані з механізмами, що запускаються під час інтенсифікації використання ресурсів. Хоча відмова від зростання залишається бажаною можливістю, вона не відбулася досі та вбачається малоімовірною в найближчому майбутньому за відсутності серйозних перетворень в економічній системі. Навпаки, глобальна політика щодо сталості в цілому підтримує економічне зростання, посідаючи неоднозначну позицію щодо його впливу на екологічні проблеми. Це відображує широко поширене припущення про те, що зростання необхідне для забезпечення процвітання, незважаючи на кількість свідчень того, що за певних умов високий рівень соціального благополуччя може бути досягнуто без зростання або за його межами. Таким чином, рекомендується швидкий перехід до економіки з низьким рівнем викидів парникових газів, незначним споживанням ресурсів, здатністю захищати навколишнє середовище вже в процесі самого виробництва, а так само відновлення вже зруйнованої раніше природи. Необхідно просувати фундаментальні реформи наших економічних систем, щоб рівність між навколишнім середовищем і благополуччям стали ключовими для функціонування економіки.

Визначено стратегічні пріоритети реалізації державної політики зі стимулювання розвитку зеленої економіки. З'ясовано, що універсального способу реалізації стратегії переходу до зеленої економіки не існує. Водночас стала економічна політика залежить від низки політичних та інституційних умов, рівня розвитку економіки та інших чинників. Необхідно розробити та реалізовувати гнучку стратегію переходу до зеленої економіки для кожної конкретної галузі, яка повинна включати зокрема: формування суспільної обізнаності щодо сталої поведінки споживачів; міжнародну кооперацію та консолідацію зусиль щодо просування моделі зеленої економіки, формування системи сталих фінансів тощо. У багатьох звітах, ідеях і пропозиціях містяться аргументи на користь цих змін. Однак нам не вистачає кращого розуміння того, як системні зміни можуть

бути реалізовані, а з огляду на нагальність і комплексність проблеми – розуміння механізмів ефективної підтримки фундаментального перетворення економічної системи в бік сталої економіки.

Визначено, що комплексність проблем зеленої економіки полягає в одночасному різнобічному підході до їх вирішення. З одного боку, це соціальні зміни, що включають перехід від нестійкого до сталого споживання з обмеженням загального рівня споживання і рівною можливістю участі в усіх сферах життєдіяльності суспільства та задовільнення основних потреб. З іншого – це бізнес-рішення з розумінням вартості збитків, що наносяться довкіллю; переключення інвестицій і технологій з ресурсомістких видів діяльності на менш ресурсомісткі, але більш трудомісткі; включення екологічних цілей в стандарти ділової звітності; підтримка бізнес-моделей, орієнтованих на стійкість і благополуччя, які створюють рівні умови для всіх. Третій момент у підходах до проблем зеленої економіки базується на фінансовому аспекті. Це включення екологічних і соціальних цілей в політику державних фінансових установ (таких, як центральні банки); інтеграція екологічних категорій і збільшення часового діапазону під час оцінки фінансових ризиків. І нарешті, останній підхід включає політичну складову. У цій сфері першорядне значення має зважена оцінка під час прийняття політичних рішень. Важливо враховувати проблеми навколишнього середовища та благополуччя нарівні з економічними аспектами та прагненням відокремити економічну стабільність від економічного зростання.

Реалістична оцінка глобальних екологічних проблем, що стоять перед міжнародним співтовариством, забезпечує критичний погляд на екологічні, соціально-економічні та політичні стратегії, які можуть бути прийняті у найближчому майбутньому. Ці заходи можуть призвести людство або до сталого розвитку, або до більшої нестабільності, нерівності та подальшого тиску на довкілля.

Тільки за останні 20 років людство зіткнулося як мінімум з трьома глобальними кризами: фінансова криза 2007–2008 років, тривала пандемія COVID-19 і кліматичний дисбаланс, що розвивається. Якщо продовжувати спроби вирішити останні дві проблеми за допомогою тієї ж соціально-економічної моделі, що призвела до першої кризи, ми не зможемо знайти сталого соціально-економічного й екологічного шляху. Необхідно не просто реагувати на кризи шляхом адаптаційних заходів, а використовувати інтеграцію наукових, економічних і соціально-політичних знань

для розроблення політики, спрямованої на усунення безпосередніх наслідків попередніх криз та одночасне нівелювання наявних і майбутніх загроз (нові пандемії, зміни клімату, біорізноманіття тощо). Сьогодні потрібна фундаментальна трансформація економічних, соціальних і фінансових систем. Необхідне нестандартне серйозне мислення та активна участь споживачів (громадськості).

Настав час для інвестування в безпеку кордонів і безпечну торгівлю. Необхідна поетапна відмова від викопного палива шляхом упровадження новітніх технологій використання відновлюваних джерел енергії, скасування субсидій на викопне паливо та їх переспрямування на екологічно чисті й інтелектуальні інфраструктурні проєкти з пом'якшення наслідків зміни клімату, інвестування в зелену економіку, безпечні продукти харчування, прозорі ланцюжки поставок, скорочення транспортних потреб і використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Рішучі кроки в цьому напрямі підвищать сталість економіки та навколишнього середовища, створять робочі місця, покращать здоров'я і благополуччя людини та навколишнього середовища. Перехід повинен бути інклюзивним – з "перетворенням" громадян на співавторів і співвласників шляхів переходу до сталості.

Ми можемо розраховувати лише на комплексні рішення, що розпочинаються зі змін у своєму способі життя та продовжуються зеленими економічними стратегіями.

Використана література

1. Аналіз сталого споживання і виробництва в Україні / А. А. Івашура, О. М. Борисенко, М. Ф. Савченко, С. О. Дитиненко ; за ред. Ю. В. Буца // *Grail of Science*. – 2021. – № 9. – С. 198–204. – ISSN 2710-3056.
2. Гассий В. В. Экологическая ответственность бизнеса как элемент государственно-частного партнерства / В. В. Гассий, М. М. Потравный // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 3 (1). – С. 179–187.
3. Івашура А. А. Аналіз екоусвідомленої харчової поведінки як одного із методів екологічної стійкості / А. А. Івашура, О. М. Борисенко // *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія "Екологія"*. – 2021. – Вип. 25. – С. 101–110. – ISSN 2415-7651.
4. Івашура А. А. Використання нутра-ергономічних стратегій і рекомендацій як факторів сталості харчування на виробництві / А. А. Івашура, О. М. Борисенко, О. В. Северинов // *Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. Серія "Технічні науки та архітектура"*. – 2021. – № 6 (166). – С. 163–168. – ISSN 2522-1817.
5. Івашура А. А. Екологія : навч. посіб. / А. А. Івашура, В. М. Орехов. – Харків : ІНЖЕК, 2004. – 265 с. – ISBN 966-8327-83-7.
6. Івашура А. А. Еколого-економічна та історична оцінка взаємовідносин людини і довкілля : монографія / А. А. Івашура, Л. Е. Добрунова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2011. – 152 с. – ISBN 978-966-676-472-3.
7. Івашура А. А. Еколого-економічний світогляд і традиції природокористування в українській культурі : монографія / А. А. Івашура, О. П. Винник. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2008. – 91 с. – ISBN 978-966-676-241-5.
8. Івашура А. А. Інноваційний підхід до організації продажів на основі усвідомленого споживання / А. А. Івашура, О. М. Борисенко // *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : мат-ли Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Харків, 14 листопада 2019 р.)*. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2019. – С. 174–178.
9. Івашура А. А. Стала харчова поведінка / А. А. Івашура, О. М. Борисенко // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія "Нові рішення в сучасних технологіях"*. – Харків : НТУ "ХПІ", 2021. – № 4 (10). – С. 88–93. – ISSN 2413-4295.
10. Івашура А. А. Стале харчування як екологічний маркер в індустрії гастрономічного туризму / А. А. Івашура, О. М. Борисенко, А. О. Солдатенко // *Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. Серія "Економічні науки"*. – 2021. – № 5 (165). – С. 50–55. – ISSN 2522-1809.

11. Івашура А. А. Усвідомлене споживання як спосіб вирішення регіональних екологічних проблем / А. А. Івашура, О. М. Борисенко // Техногенно-екологічна безпека України: стан та перспективи розвитку / ТЕБ - 2019 : мат-ли ІХ Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Ірпінь, 04 – 15 листопада 2019 р.). – Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. – С. 110–113.

12. Івашура А. А. Усвідомлене споживання як спосіб підтримки виробників органічної продукції / А. А. Івашура, О. В. Іванченко, А. Ф. Шкафенко // Наукові здобутки молодих учених для розвитку аграрної науки в Україні : мат-ли наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених і спеціалістів в Україні (м. Вінниця, 11 листопада 2019 р.). – Вінниця : ТОВ "ТВО-РИ", 2019. – С. 7–8.

13. Івашура А. Основні перешкоди на шляху екологічних товарів / А. Івашура, Д. Шевченко // Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : мат-ли Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (Переяслав, 20 квітня 2021 р.). – Переяслав : Університет ім. Григорія Сковороди, 2021. – Вип. 69. – С. 6–8.

14. Пределы роста / Д. Х. Медоуз, Д. Л. Медоуз, Й. Рэндерс, В. В. Беренс ; пер. с англ. Г. А. Ягодина. – Москва : Изд. МГУ, 1991. – 208 с. – ISBN 5-211-02014-6.

15. Сільськогосподарська екологія : навч. посіб. для ВНЗ / В. О. Головка, А. З. Злотін, В. Л. Мєшкова та ін. ; за заг. ред. В. О. Головка. – Харків : Еспада, 2009. – 624 с. – ISBN 978-966-456-032-7.

16. Торо Г. Д. Уолден, или Жизнь в лесу / Г. Д. Торо. – Москва : Изд-во АСТ, 2019. – 352 с. – ISBN 978-5-17-119242-6.

17. Abrahamse W. Social Influence Approaches to Encourage Resource Conservation: A Meta-Analysis / W. Abrahamse, L. Steg // Global Environmental Change. – 2013. – Vol. 23 (6). – P. 1773–1785. – ISSN 0959-3780.

18. Abramsky S. The American Way of Poverty: How the Other Half Still Lives / S. Abramsky. – New York : Bold Type Books, 2013. – 368 p. – ISBN 978-1568584607.

19. A population's mean healthy eating index-2005 scores are best estimated by the score of the population ratio when one 24-hour recall is available / L. S. Freedman, P. M. Guenther, S. M. Krebs-Smith, P. S. Kott // Journal of Nutrition. – 2008. – Vol. 138. – P. 1725–1729. – ISSN 1541-6100.

20. Aschemann-Witzel J. Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food / J. Aschemann-Witzel, S. Zielke // *Journal of Consumer Affairs*. – 2017. – Vol. 51. – P. 211–251. – ISSN 1745-6606.

21. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries / Z. Pieniak, W. Verbeke, F. Vanhonacker et al. // *Appetite*. – 2009. – Vol. 53. – P. 101–108. – ISSN 1095-8304.

22. Auestad N. What Current Literature Tells Us about Sustainable Diets: Emerging Research Linking Dietary Patterns, Environmental Sustainability, and Economics / N. Auestad, V. L. Fulgoni // *Advances in Nutrition*. – 2015. – Vol. 6 (1). – P. 19–36. – ISSN 2156-5376.

23. Banerjee A. Good economics for hard times / A. Banerjee, E. Duflo. – New York : PublicAffairs, 2019. – 432 p. – ISBN 978-1610399500.

24. Banerjee S. B. Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type / S. B. Banerjee, S. I. Easwar, K. K. Rajiv // *Journal of Marketing*. – 2003. – Vol. 67 (2). – P. 106–122. – ISSN 1547-7185.

25. Barr S. Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors / S. Barr // *Environment and Behavior*. – 2007. – Vol. 39 (4). – P. 435–473. – ISSN 0013-9165.

26. Bartelings H. Household Waste Management in a Swedish Municipality: Determinants of Waste Disposal, Recycling and Composting / H. Bartelings, T. Sterner // *Environmental and Resource Economics*. – 1999. – Vol. 13. – P. 473–491. – ISSN 1573-1502.

27. Bartkus K. R. The measurement of consumer environmental knowledge: revisions and extensions / K. R. Bartkus, C. L. Hartman, R. D. Howell // *Journal of Social Behavior and Personality*. – 1999. – Vol. 14. – P. 129–146. – ISSN 0301-2212.

28. Beckerman W. In defence of economic growth / W. Beckerman. – London : Jonathan Cape Ltd, 1974. – 287 p. – ISBN 978-0224009300.

29. Bowen A. Green growth: an assessment / A. Bowen, C. Hepburn // *Oxford Review of Economic Policy*. – 2014. – Vol. 30 (3). – P. 407–422. – ISSN 1460-2121.

30. Brower R. H. Japanese Court Poetry / R. H. Brower, E. R. Miner, P. E. Miner. – Stanford, California : Stanford University Press, 1961. – 527 p. – ISBN 978-0804715249.

31. Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study / V. Tunn, N. Bocken, E. van den Hende, J. Schoormans // *Journal of Cleaner Production*. – 2019. – Vol. 212. – P. 324–333. – ISSN 1879-1786.

32. Calories are cheap, nutrients are expensive – the challenge of healthy living in Arctic communities / Tiff-Annie Kenny, M. Fillion, J. MacLean et al. // *Food Policy*. – 2018. – Vol. 80. – P. 39–54. – ISSN 0306-9192.

33. Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and Empirical Investigation / A. Diamantopoulos, B. Schlegelmilch, R. Sinkovics, G. Bohlen // *Journal of Business Research*. – 2003. – Vol. 56. – P. 465–480. – ISSN 0148-2963.

34. Carbon dioxide emissions continue to grow amidst slowly emerging climate policies / G. P. Peters, R. M. Andrew, J. G. Canadell et al. // *Nature Climate Change*. – 2020. – Vol. 10. – P. 3–6. – ISSN 1758-6798.

35. Carrus G. Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation / G. Carrus, P. Passafaro, M. Bonnes // *Journal of Environmental Psychology*. – 2008. – Vol. 28 (1). – P. 51–62. – ISSN 15229610.

36. Chan R. Y. K. Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications / R. Y. K. Chan // *Journal of International Consumer Marketing*. – 1999. – Vol. 11 (4). – P. 25–52. – ISSN 1528-7068.

37. Circular economy business models: The state of research and avenues ahead / M. Ferasso, T. Beliaeva, S. Kraus et al. // *Business Strategy and the Environment*. – 2020. – Vol. 29 (8). – P. 3006–3024. – ISSN 1099-0836.

38. Consumer acceptance of insect-based alternative meat products in Western countries / R. C. Megido, C. Gierts, C. Blecker et al. // *Food Quality and Preference*. – 2016. – Vol. 52. – P. 237–243. – ISSN 0950-3293.

39. Corral-Verdugo V. Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable / V. Corral-Verdugo, J. Pinheiro // *Medio ambiente y comportamiento humano*. – 2004. – Vol. 5 (1). – P. 1–26. – ISSN 1576-6462.

40. Corral-Verdugo V. Comportamiento proambiental: una introducción al estudio de las conductas protectoras del ambiente / V. Corral-Verdugo. – Resma : Tenerife, España, 2001. – 234 p.

41. Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers / M. Laroche, M. Tomiuk, J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo // *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. – 2009. – Vol. 19 (3). – P. 267–282. – ISSN 1936-4490.

42. Dagevos H. Sustainability and meat consumption: Is reduction realistic? / H. Dagevos, J. Voordouw // Sustainability: Science, Practice and Policy. – 2013. – Vol. 9. – P. 1031–1207. – ISSN 15487733.

43. Davies J. Beyond the intention – behavior mythology: an integrated model of recycling / J. Davies, G. R. Foxall, J. Pallister // Marketing Theory. – 2002. – Vol. 2. – P. 29–113. – ISSN 1470-5931.

44. Designing healthy, climate friendly and affordable school lunches / J. Ribal, M. L. Fenollosa, P. García-Segovia et al. // The International Journal of Life Cycle Assessment. – 2016. – Vol. 21. – P. 631–645. – ISSN 1614-7502.

45. Development and validation of green eating behaviors, stage of change, decisional balance and self-efficacy scales in college students / K. E. Weller, G. W. Greene, C. A. Redding et al. // Nutrition Education and Behavior. – 2014. – Vol. 46. – P. 324–333. – ISSN 1499-4046.

46. Development of a Climate Choice meal concept for restaurants based on carbon footprinting / H. Pulkkinen, T. Roininen, J. M. Katajajuuri, M. Järvinen // The International Journal of Life Cycle Assessment. – 2016. – Vol. 21. – P. 621–630. – ISSN 0948-3349.

47. Dixon J. Why sustainable and "nutritionally correct" food is not on the agenda: Western Sydney, the moral arts of everyday life and public policy / J. Dixon, B. Isaacs // Food Policy. – 2013. – Vol. 43. – P. 67–76. – ISSN 0306-9192.

48. Donati M. Towards a sustainable diet combining economic, environmental and nutritional objectives / M. Donati, D. Menozzi, C. Zighetti // Appetite. – 2016. – Vol. 106. – P. 48–57. – ISSN 0195-6663.

49. Duell R. Is "local food" sustainable? Localism, social justice, equity and sustainable food futures / R. Duell // New Zealand Sociology. – 2013. – Vol. 28. – P. 123–145. – ISSN 0112-921X.

50. Eini-Zinab H. Designing a healthy, low-cost and environmentally sustainable food basket: an optimisation study / H. Eini-Zinab, S. R. Sobhani, A. Rezazadeh // Public Health Nutrition. – 2020. – Vol. 24 (7). – P. 1952–1961. – ISSN 1475-2727.

51. Elgin D. Voluntary simplicity / D. Elgin, A. Mitchell // Planning Review. – 1977. – Vol. 5 (6). – P. 13–15. – ISSN 0094-064X.

52. Emissions are still rising: ramp up the cuts / C. Figueres, C. Le Quéré, A. Mahindra et al. // Nature. – 2018. – Vol. 564 (7734). – P. 27–30. – ISSN 1476-4687.

53. Environmental impact assessment of household consumption / D. Ivanova, K. Stadler, K. Steen-Olsen et al. // *Journal of Industrial Ecology*. – 2016. – Vol. 20. – P. 526–536. – ISSN 1530-9290.

54. Environmental impacts of changes to healthier diets in Europe / A. Tukker, R. A. Goldbohm, A. de Koning et al. // *Ecological Economics*. – 2011. – Vol. 70. – P. 1776–1788. – ISSN 0921-8009.

55. Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective / I. Vermeir, B. Weijters, J. De Houwer et al. // *Frontiers in Psychology*. – 2020. – Vol. 11. – P. 1–24. – ISSN 1664-1078.

56. Eriksson C. Can green consumerism replace environmental regulation? / C. Eriksson // *Resource and Energy Economics*. – 2004. – Vol. 26. – P. 281–293. – ISSN 0928-7655.

57. Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information / J. N. Meise, T. Rudolph, P. Kenning, D. M. Phillips // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2014. – Vol. 21. – P. 510–519. – ISSN 0969-6989.

58. Food security and sustainability: can one exist without the other? / E. M. Berry, S. Dernini, B. Burlingame et al. // *Public Health Nutrition*. – 2015. – Vol. 18 (13). – P. 2293–2302. – ISSN 1475-2727.

59. Fusté-Forné F. Slow food tourism: an ethical microtrend for the Anthropocene / F. Fusté-Forné, T. Jamal // *Journal of Tourism Futures*. – 2020. – Vol. 6 (3). – P. 227–232. – ISSN 2055-5911.

60. Gatersleben B. Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior / B. Gatersleben, L. Steg, C. Vlek // *Environment and Behavior*. – 2002. – Vol. 34 (3). – P. 335–362. – ISSN 0013-9165.

61. Geissdoerfer M. Sustainable business model innovation: A review / M. Geissdoerfer, D. Vladimirova, S. Evans // *Journal of Cleaner Production*. – 2018. – Vol. 198. – P. 401–416. – ISSN 1879-1786.

62. Gonçalves H. M. Green buying behavior and the theory of consumption values: a fuzzy-set approach / H. M. Gonçalves, T. F. Lourenço, G. M. Silva // *Journal of Business Research*. – 2016. – Vol. 69 (4). – P. 1484–1491. – ISSN 0148-2963.

63. Goolaup S. Exploring the concept of extraordinary related to food tourists nature-based experience / S. Goolaup, L. Mossberg // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. – 2017. – Vol. 17 (1). – P. 27–43. – ISSN 1502-2250.

64. Graça J. Meat, beyond the plate. Data-driven hypotheses for understanding consumer willingness to adopt a more plant-based diet / J. Graça, A. Oliveira, M. Manuela // *Appetite*. – 2015. – Vol. 90. – P. 80–90. – ISSN 1095-8304.

65. Hamzaoui L. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues / L. Hamzaoui, M. Zahaf // *Qualitative Market Research: An International Journal*. – 2009. – Vol. 12 (4). – P. 443–459 – ISSN 1352-2752.

66. Hertwich E. G. Carbon footprint of nations: a global, trade-linked analysis / E. G. Hertwich, G. P. Peters // *Environmental Science and Technology*. – 2009. – Vol. 43. – P. 6414–6420. – ISSN 1520-5851.

67. High nutritional quality is not associated with low greenhouse gas emissions in self-selected diets of French adults / F. Vieux, L. G. Soler, D. Touazi, N. Darmon // *American Journal of Clinical Nutrition*. – 2013. – Vol. 97. – P. 569–583. – ISSN 1938-3207.

68. Hickel J. Is Green Growth Possible? / J. Hickel, G. Kallis // *New Political Economy*. – 2020. – Vol. 25 (4). – P. 469–486. – ISSN 1469-9923.

69. Impact of consumers' health beliefs, involvement and risk perception on fish consumption: A study in five European countries / Z. Pieniak, W. Verbeke, J. Scholderer et al. // *British Food Journal*. – 2008. – Vol. 110. – P. 898–915. – ISSN 0007-070X.

70. Ivashura A. A. Sustainability problems with ecologically balanced production growth / A. A. Ivashura, O. M. Borysenko, S. M. Logvinkov // *Ecology, environmental protection and balanced environmental management: education – science – production – 2021 : Abstracts of the 24th International Scientific Conference (Kharkiv, April 29–30, 2021)*. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – P. 11–12.

71. Jackson T. Does slow growth lead to rising inequality? Some theoretical reflections and numerical simulations / T. Jackson, P. A. Victor // *Ecological Economics*. – 2016. – Vol. 121. – P. 206–219. – ISSN 0921-8009.

72. Jackson T. Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change / T. Jackson // *Policy Studies Journal*. – 2005. – Vol. 15 (6). – P. 1027–1051. – ISSN 1541-0072.

73. Jackson T. Prosperity without Growth: Foundations for the Economy of Tomorrow / T. Jackson. – Abingdon : Routledge, 2016. – 350 p. – ISBN 978-1138935419.

74. Johnson C. Y. Ethnic Variation in Environmental Belief and Behavior / C. Y. Johnson, J. M. Bowker, H. K. Cordell // Environment and Behavior. – 2004. – Vol. 36 (2). – P. 157–186. – ISSN 0013-9165.

75. Joshi Y. Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions / Y. Joshi, Z. Rahman // International Strategic Management Review. – 2015. – Vol. 3 (1–2). – P. 128–143. – ISSN 2306-7748.

76. Jungbluth N. ONE TWO WE – life cycle management in canteens together with suppliers, customers and guests / N. Jungbluth, R. Keller, A. König // The International Journal of Life Cycle Assessment. – 2016. – Vol. 21. – P. 646–653. – ISSN 1614-7502.

77. Kallis G. In defense of degrowth: Opinions and minifestos / G. Kallis. – S. l. : Uneven Earth Press, 2018. – 232. p. – ISBN 978-9090306612.

78. Karp D. G. Values and their Effect on Pro-Environmental Behavior / D. G. Karp // Environment and Behavior. – 1996. – Vol. 28 (1). – P. 111–133. – ISSN 0013-9165.

79. Lee H. J. The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers / H. J. Lee, J. Hwang // Food Quality and Preference. – 2016. – Vol. 54. – P. 141–151. – ISSN 0950-3293.

80. Lee K. Opportunities for green marketing: young consumers / K. Lee // Marketing Intelligence & Planning. – 2008. – Vol. 26 (6). – P. 573–86. – ISSN 0263-4503.

81. Life at Home in the Twenty-First Century: 32 Families Open Their Doors / J. E. Arnold, A. P. Graesch, E. Ragazzini, E. Ochs. – Los Angeles : The Cotsen Institute of Archaeology Press at UCLA, 2012. – 180 p. – ISBN 978-1931745611.

82. Loos A. Ornament and Crime / A. Loos. – Riverside : Ariadne Press, 1997. – 204 p. – ISBN 1572410469.

83. Loureiro M. L. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? / M. L. Loureiro, J. Lotade // Ecological Economics. – 2005. – Vol. 53 (1). – P. 129–138. – ISSN 0921-8009.

84. Lyndhurst B. Bad Habits & Hard Choices. In Search of Sustainable Lifestyles / B. Lyndhurst. – London : Brook Lyndhurst 2004. – 20 p. – ASIN B00FGVZGL6.

85. Macdiarmid J. Eating like there's no tomorrow: Public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eat less meat as part of a sustainable diet / J. Macdiarmid, F. Douglas, J. Campbell // Appetite. – 2016. – Vol. 96. – P. 487–493. – ISSN 1095-8304.

86. Manaktola K. Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India / K. Manaktola, V. Jauhari // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2007. – Vol. 19 (5). – P. 364–377. – ISSN 0959-6119.

87. McKenzie-Mohr D. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing / D. McKenzie-Mohr. – 3rd ed. – Gabriola : New Society Publishers, 2011. – 192 p. – ISBN 978-0865716421.

88. Mekonnen M. M. A Global Assessment of the Water Footprint of Farm Animal Products / M. M. Mekonnen, A. Y. Hoekstra // *Ecosystems*. – 2012. – Vol. 15. – P. 401–415. – ISSN 1435-0629.

89. Meybeck A. Sustainable diets within sustainable food systems / A. Meybeck, V. Gitz // *Proceedings of the Nutrition Society*. – 2017. – Vol. 76 (01). – P. 1–11. – ISSN 0029-6651.

90. Moisander J. Motivational complexity of green consumerism / J. Moisander // *International Journal of Consumer Studies*. – 2007. – Vol. 31 (4). – P. 404–409. – ISSN 1470-6431.

91. Nemecek T. Environmental impacts of food consumption and nutrition: where are we and what is next? / T. Nemecek, N. Jungbluth, L. M. Canals // *The International Journal of Life Cycle Assessment*. – 2016. – Vol. 21. – P. 607–620. – ISSN 1614-7502.

92. Nisbet M. The ecomodernists: A new way of thinking about climate change and human Progress / M. Nisbet // *Skeptical Enquirer*. – 2018. – Vol. 42 (6). – P. 20–24. – ISSN 0194-6730.

93. Nußholz J. A circular business model mapping tool for creating value from prolonged product lifetime and closed material loops / J. Nußholz // *Journal of Cleaner Production*. – 2018. – Vol. 197. – P. 185–194. – ISSN 1879-1786.

94. Okumus B. Food tourism research: a perspective article / B. Okumus // *Tourism Review*. – 2021. – Vol. 76 (1). – P. 38–42. – ISSN 1660-5373.

95. Olsen M. Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude / M. Olsen, R. Slotegraaf, S. Chandukala // *Journal of Marketing*. – 2014. – Vol. 78 (5). – P. 119–137. – ISSN 1547-7185.

96. Pandey D. Carbon Footprint: Current Methods of Estimation / D. Pandey, M. Agrawal, J. Pandey // *Environmental Monitoring and Assessment*. – 2011. – Vol. 178. – P. 135–160. – ISSN 1573–2959.

97. Peattie K. Green Consumption: Behavior and Norms / K. Peattie // *Annual Review of Environment and Resources*. – 2010. – Vol. 35 (1). – P. 195–228. – ISSN 1545-2050.

98. Pedersen E. R. Caveat emptor – let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of green consumerism / E. R. Pedersen, P. Neergaard // *Business Strategy and the Environment*. – 2006. – Vol. 15. – P. 15–29. – ISSN 1099-0836.

99. Pieniak Z. Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption / Z. Pieniak, J. Aertsens, W. Verbeke // *Food Quality and Preference*. – 2010. – Vol. 21. – P. 581–588. – ISSN 0950-3293.

100. Raworth K. Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist / K. Raworth. – Chelsea: Green Publishing, 2018. – 320 p. – ISBN 978-1603586740.

101. Rousta A. Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit / A. Rousta, D. Jamshidi // *Journal of Vacation Marketing*. – 2019. – Vol. 26. – P. 73–95. – ISSN 1528-0098.

102. Schäfer M. Leapfrogging to Sustainable Consumption? An Explorative Survey of Consumption Habits and Orientations in Southern Brazil / M. Schäfer, M. Jaeger-Erben, A. dos Santos // *Journal of Consumer Policy*. – 2011. – Vol. 34. – P. 175–196. – ISSN 1573-0700.

103. Schneider S. Business Models for Sustainability: Choices and Consequences / S. Schneider, T. Clauß // *Organization & Environment*. – 2019. – Vol. 33 (3). – P. 384–407. – ISSN 1552-7417.

104. Schwartz S. H. Toward a universal psychological structure of human values / S. H. Schwartz, W. Bilsky // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1987. – Vol. 53 (3). – P. 550–562. – ISSN 0022-3514.

105. Sheng-Tung C. Factors that affect the ecological footprint depending on the different income levels / C. Sheng-Tung, C. Hui-Ting // *AIMS Energy*. – 2016. – Vol. 4 (4). – P. 557–573. – ISSN 2333-8334.

106. Smetana S. M. A Path From Sustainable Nutrition to Nutritional Sustainability of Complex Food Systems / S. M. Smetana, S. Bornkessel, V. Heinz // *Frontiers in Nutrition*. – 2019. – Vol. 6. – P. 1–6. – ISSN 2296-861X.

107. Smil V. Growth: From Microorganisms to Megacities / V. Smil. – Cambridge : MIT Press, 2019. – 664 p. – ISBN 978-0262042833.

108. Tilman D. Global diets link environmental sustainability and human health / D. Tilman, M. Clark // *Nature*. – 2014. – Vol. 515. – P. 518–522. – ISSN 1476-4687.

109. The Business of Sustainability: What It Means to Managers Now / M. Hopkins, A. Townend, Z. Khayat et al. // *MIT Sloan Management Review*. – 2009. – Vol. 51 (1). – P. 20–26. – ISSN 1532-9194.

110. Thgersen J. Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimizing Behavior / J. Thgersen, S. Grunert-Beckmann // *Advances in Consumer Research*. – 1997. – Vol. 24. – P. 182–189. – ISSN 0098-9258.

111. Tobler C. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors / C. Tobler, V. H. M. Visschers, M. Siegrist // *Appetite*. – 2011. – Vol. 57. – P. 674–682. – ISSN 1095-8304.

112. Turrentine T. S. Car buyers and fuel economy / T. S. Turrentine, K. S. Kurani // *Energy Policy*. – 2007. – Vol. 35. – P. 1213–1223. – ISSN 0301-4215.

113. Urbinati A. Towards a new taxonomy of circular economy business models / A. Urbinati, D. Chiaroni, V. Chiesa // *Journal of Cleaner Production*. – 2017. – Vol. 168. – P. 487–498. – ISSN 1879-1786.

114. Use of linear programming to develop cost-efficient minimized nutritionally adequate health promoting food baskets / A. Parlesak, I. Tetens, J. D. Jensen et al. // *PLoS One*. – 2016. – Vol. 11 (10). – P. 1–19. – ISSN 1932-6203.

115. Using dietary quality scores to assess sustainability of food products and human diets: A systematic review / E. Hallström, J. Davis, A. Woodhouse, U. Sonesson // *Ecological Indicators*. – 2018. – Vol. 93. – P. 219–230. – ISSN 1872-7034.

116. Van Loo E. Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis)match and involvement-based consumer segments as targets for future policy / E. Van Loo, C. Hoefkens, W. Verbeke // *Food Policy*. – 2017. – Vol. 69. – P. 46–57. – ISSN 0306-9192.

117. Victor P. A. Growth, degrowth and climate change: A scenario analysis / P. A. Victor // *Ecological Economics*. – 2012. – Vol. 84. – P. 206–212. – ISSN 0921-8009.

118. Vladimirova K. Consumption corridors in fashion: deliberations on upper consumption limits in minimalist fashion challenges / K. Vladimirova // *Sustainability: Science, Practice and Policy*. – 2021. – Vol. 17. – P. 103–117. – ISSN 1548-7733.

119. White K. How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework / K. White, R. Habib, D. Hardisty // *Journal of Marketing*. – 2019. – Vol. 83 (3). – P. 22–49. – ISSN 1547-7185.

120. Wollheim R. A. Minimal Art / R. A. Wollheim // *Arts Magazine*. – 1965. – January. – P. 26–32.

121. World Scientists' Warning to Humanity: A Second Notice / W. J. Ripple, C. Wolf, T. M. Newsome et al. // BioScience. – 2017. – Vol. 67 (12). – P. 1026–1028. – ISSN 1525-3244.

122. Yunus M. A World of Three Zeros: The New Economics of Zero Poverty, Zero Unemployment, and Zero Net Carbon Emissions / M. Yunus. – New York : PublicAffairs, 2018. – 304 p. – ISBN 978-1541767928.

123. Доклад ЮНЕП об индексе пищевых отходов за 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.unep.org/ru/resources/doklad/doklad-yuner-ob-indekse-pischevykh-otkhodov-za-2021-god>.

124. Енцикліка "Laudato Si" Святішого Отця Франциска "Про турботу за наш спільний дім" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_uk.pdf.

125. Интервью с минималистом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScpQcXlm_ASFB8ULmznKvJcb4dWqSuT-ehyWBXEeDIJ2_u6rw/viewform.

126. Методика визначення хімічного складу та енергетичної цінності продуктів харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ips.ligazakon.net/document/view/reg4367?an=4&ed=2000_01_18.

127. Минимализм [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.qaz.wiki/wiki/Minimalism>.

128. МОЗ України представило рекомендації зі здорового харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://moz.gov.ua/article/news/moz-ukraini-predstavilo-rekomendacii-zi-zdorovogo-harchuvannja>.

129. НБУ: споживчі витрати українських родин торік зросли на 11,9 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unn.com.ua/uk/news/1859616-nbu-spozivchi-vitrati-ukrayinskikh-rodin-torik-zrosli-na-11-9>.

130. Про схвалення Стратегії продовольчої безпеки на період до 2030 року [Електронний ресурс] : Проект розпорядження Кабінету Міністрів України. – Режим доступу : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=33eec8aa-b768-4234-8f5d-7014601cf6e7&title=ProktRoz>.

131. Споживання продуктів харчування в домогосподарствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

132. Споживчі ціни на товари (послуги) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

133. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. Ушакова. – Режим доступа : <https://slovar.cc/rus/usakov/422592.html>.

134. У більш як 10 містах США запускають тестові програми з базового доходу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hmarochos.kiev.ua/2021/01/05/u-bilsh-yak-10-mistah-ssha-zapuskayut-testovi-programy-z-bazovogo-dohodu>.

135. Українське покоління Z: цінності та орієнтири [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/13941.pdf>.

136. ... целей для преобразования нашего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru>.

137. AGENDA 21 [Electronic resource] : United Nations Conference on Environment & Development (Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992). – Access mode : <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>.

138. Amit R. H. Business Model Innovation: Creating Value in Times of Change [Electronic resource] / R. H. Amit, C. Zott // IESE Business School Working Paper No. 870, Available at SSRN. – 2010. – P. 1–17. – Access mode : <https://ssrn.com/abstract=1701660>.

139. An ecomodernist manifesto [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.ecomodernism.org>.

140. A new textiles economy: redesigning fashion's future [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>.

141. Banerjee A. How poverty ends [Electronic resource] / A. Banerjee, E. Duflo // Foreign Affairs, 2020. – Vol. 99 (1). – Access mode : <https://www.foreignaffairs.com/articles/2019-12-03/how-poverty-ends>.

142. Barilla Center for Food and Nutrition Healthy and Sustainable Diets. Recommendation for People [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.barillacfn.com/it/magazine/cibo-e-sostenibilita/cultura-salute-e-clima-la-doppia-piramide-si-aggiorna>.

143. Bauhaus manifesto 1919 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.artifexbalear.org/etextes/bauhaus.pdf>.

144. Beltramello A. Why New Business Models Matter for Green Growth [Electronic resource] / A. Beltramello, L. Haie-Fayle, D. Pilat // OECD Green Growth Papers from OECD Publishing. – 2013. – Vol. 1. – Access mode : https://econpapers.repec.org/paper/oecenvddd/2013_2f1-en.htm.

145. Bibi la Luz Gonzalez. Why responsible consumption is everyone's business [Electronic resource] / Bibi la Luz Gonzalez. – Access mode : <https://www.weforum.org/agenda/2019/09/why-responsible-consumption-is-everyone-s-business>.

146. Burberry burns bags, clothes and perfume worth millions [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.bbc.com/news/business-44885983>.

147. Can We Have Prosperity Without Growth? [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.newyorker.com/magazine/2020/02/10/can-we-have-prosperity-without-growth>.

148. Cormand David. Making the European Single Market more sustainable [Electronic resource]/ D. Cormand. – Access mode : <https://www.theparliamentmagazine.eu/news/article/making-the-european-single-market-more-sustainable>.

149. Creating responsible models of consumption for the benefit of business and society [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.weforum.org/platforms/shaping-the-future-of-consumption>.

150. De-growth vs a green new deal [Electronic resource]. – Access mode : <https://newleftreview.org/issues/ii112/articles/robert-pollin-de-growth-vs-a-green-new-deal>.

151. Does interest-bearing debt create a 'growth imperative'? [Electronic resource]. – Access mode : http://www.prosperitas.org.uk/falstaff_steadystate.html#.

152. Education and learning for sustainable consumption [Electronic resource]. – Access mode : [https://www.oecd.org/officialdocuments/public-displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=COM/ENV/CERI\(99\)64](https://www.oecd.org/officialdocuments/public-displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=COM/ENV/CERI(99)64).

153. Ensure sustainable consumption and production patterns [Electronic resource]. – Access mode : <https://sdgs.un.org/goals/goal12>.

154. Environmental Audit Committee. Oral evidence: Sustainability of the fashion industry, HC 1148 [Electronic resource]. – Access mode : <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/environmental-audit-committee/sustainability-of-the-fashion-industry/oral/92140.html>.

155. Firpo Erica. These Chefs Are Hosting (Free) Online Cooking Classes Right Now [Electronic resource] / E. Firpo. – Access mode : <https://www.cntraveler.com/story/free-online-cooking-classes-hosted-by-chefs>.

156. Food in the Anthropocene: the EAT – Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.thelancet.com/commissions/EAT>.

157. Global carbon dioxide emissions stay flat for second year in a row [Electronic resource]. – Access mode : <https://news.mongabay.com/2016/03/global-carbon-dioxide-emissions-stay-flat-for-second-year-in-a-row>.

158. Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production>.

159. Growth Economics Blog [Electronic resource]. – Access mode : <https://growthecon.com/fully>.

160. Henry David Thoreau's "Yellow House" Hits the Market for \$2.6 Million [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.architecturaldigest.com/story/henry-david-thoreau-yellow-house-hits-the-market>.

161. How a 'Minimalist' Business Model Helped These 2 Founders Win Millions of Customers [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.inc.com/emily-richett/how-less-is-more-in-business-and-life-according-to-the-minimalists.html>.

162. How to Design a Carbon Tax. Chapter 2 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.elibrary.imf.org/view/books/071/12762-97816163-53933-en/ch02.xml>.

163. How to Make Money with a Blog [Electronic resource]. – Access mode : <https://bemorewithless.com/earn>.

164. ICN2 Second International Conference on Nutrition [Electronic resource]. – 2014. – Access mode : <http://www.fao.org/about/meetings/icn2/documents/en>.

165. Jackson T. LowGrow SFC: a stock-flow-consistent ecological macroeconomic model for Canada [Electronic resource] / T. Jackson, P. A. Victor // CUSP Working Paper. – Guildford: University of Surrey, 2019. – Series No. 16. – Access mode : https://www.cusp.ac.uk/wp-content/uploads/LowGrowSFC-WP_neu-s.pdf#tj.

166. Jane Goodall's prayer for all of the creatures on earth [Electronic resource]. – Access mode : <https://news.janegoodall.org/2017/09/01/world-day-of-prayer-for-the-care-of-creation>.

167. Keynes J. M. Economic Possibilities for our Grandchildren, 1930 in Essays in Persuasion [Electronic resource] / J. M. Keynes. – New York : Harcourt Brace, 1932. – P. 358–373. – Access mode : https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/files/content/upload/Intro_and_Section_I.pdf.

168. Kondo M. Adds an E-Commerce Shop to Her Site [Electronic resource] / M. Kondo. – Access mode : <https://www.wsj.com/articles/marie-kondo-adds-an-e-commerce-shop-to-her-site-11574053200>.

169. Larry Summers Secular Stagnation [Electronic resource]. – Access mode : <http://larrysummers.com/category/secular-stagnation>.

170. Lenzen M. The ecological footprint: issues and trends. Integrated Sustainability Analysis [Electronic resource] / M. Lenzen, S. Murray. – 2003. – Access mode : https://isa.org.usyd.edu.au/publications/documents/Ecological_Footprint_Issues_and_Trends.pdf.

171. Letter of the holy father for the event "Economy of Francesco" [Electronic resource] / Assisi, 26 – 28 March, 2020. – Access mode : https://www.vatican.va/content/francesco/en/letters/2019/documents/papa-francesco_20190501_giovani-imprenditori.html.

172. McKay Brett. The Problem With Minimalism [Electronic resource] / B. McKay, K. McKay. – Access mode : <https://www.artofmanliness.com/articles/the-problem-with-minimalism>.

173. Middle Class Minimalist Message Sounds Off-Key for Poor [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.nbcnews.com/business/consumer/middle-class-minimalist-message-sounds-key-poor-n126536>.

174. 50 Minimalism Quotes and Simplicity Quotes That Will Inspire You [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.becomingminimalist.com/minimalism-quotes>.

175. Naruetharadhol P. A bibliometric analysis of food tourism studies in Southeast Asia / P. Naruetharadhol, N. Gebombut // Cogent Business & Management. – 2020. – Vol. 7 (1). – ISSN 2331-1975.

176. Paving the Way to Sustainable Consumption and Production [Electronic resource]: Marrakech Process Progress Report including Elements for a 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production (SCP). – Access mode : <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/33113>.

177. Posenenske C. Statement in Art International [Electronic resource] / C. Posenenske. – Access mode : <https://docplayer.net/51191457-Charlotte-posenenske.html>.

178. Pulse of the Fashion Industry [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry>.

179. Recommendations for a sustainable diet-Database [Electronic resource] / Barilla Center. – Access mode : <https://www.barillacfn.com/m/publications/dp-2015-en.pdf>.

180. Reich S. Music as a Gradual Process [Electronic resource] / S. Reich. – Access mode : http://musicgrad.ucsd.edu/~dwd/2014_music14/reich.pdf.

181. Report of the United Nations Conference on Environment and Development [Electronic resource]. – Access mode : [https://undocs.org/en/A/CONF.151/26/Rev.1\(vol.I\)](https://undocs.org/en/A/CONF.151/26/Rev.1(vol.I)).

182. Report of the World Commission on Environment and Development [Electronic resource]. – Access mode : <https://digitallibrary.un.org/record/139811>.

183. Report of the World Summit on Sustainable Development [Electronic resource]. – Access mode : <https://digitallibrary.un.org/record/478154>.

184. Report on the United Nations Conference on the Human Environment [Electronic resource]. – Access mode : <https://books.google.com.ua/books?id=zfEDx9M-TfgC&pg>.

185. Research: Post-Growth Economics [Electronic resource]. – Access mode : <https://timjackson.org.uk/ecological-economics/macro>.

186. Results of the YouGov poll about UBI [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.wemove.eu/results-yougov-poll-about-ubi>.

187. Second Global Report on Gastronomy Tourism [Electronic resource] : World Tourism Organization, Affiliate Members Report. – Vol. 16. – Madrid : UNWTO, 2017. – Access mode : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>.

188. Shelford Dane. A minimalist approach to business [Electronic resource] / D. Shelford. – Access mode : <https://crewdo.com.au/a-minimalist-approach-to-business>.

189. Steve Jobs wore the same black turtleneck daily because it was like a uniform for him [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.indiatoday.in/technology/news/story/steve-jobs-wore-the-same-black-turtleneck-daily-because-it-was-like-a-uniform-for-him-1393004-2018-11-21>.

190. Stiglitz J. It's time to retire metrics like GDP. They don't measure everything that matters [Electronic resource] / J. Stiglitz. – Access mode : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/nov/24/metrics-gdp-economic-performance-social-progress>.

191. Tate Gallery Buys Pile of Bricks – Or Is It Art? [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.nytimes.com/1976/02/20/archives/tate-gallery-buys-pile-of-bricks-or-is-it-art.html>.

192. The 2030 Agenda for Sustainable Development: What it means for all of us [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.imperial.ac.uk/news/189167/the-2030-agenda-sustainable-development-what>.

193. The Emissions Gap Report 2019 (United Nations Environment Programme, 2019) [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2019>.

194. The Imperative of Sustainable Production and Consumption [Electronic resource] : Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption. – 1994. – Access mode : <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>.

195. The Importance of Environmental Sustainability in the Hospitality Industry [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.clock-software.com/blog/hotel-sustainability.html>.

196. The Roads to Decoupling: 21 Countries Are Reducing Carbon Emissions While Growing GDP [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.wri.org/insights/roads-decoupling-21-countries-are-reducing-carbon-emissions-while-growing-gdp>.

197. The secret to saving £700 a year on your food bill [Electronic resource]. – Access mode : https://www.bbc.co.uk/food/articles/Rupy_food_waste.

198. This Is the Man Bill Gates Thinks You Absolutely Should Be Reading [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.wired.com/2013/11/vaclav-smil-wired>.

199. United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, Brazil, 3–14 June, 1992 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992>.

200. Unlocking the Inclusive Growth Story of the 21st Century [Electronic resource] : Global Reports, 2018. – Access mode : <https://newclimateeconomy.report/2018>.

201. Wiedmann T. A Definition of Carbon Footprint [Electronic resource] / T. Wiedmann, J. Minx // Ecological Economics Research Trends / C. C. Pertsova. – Hauppauge NY, USA : Nova Science Publishers, 2008. – Vol. 1. – P. 1–11. – Access mode : https://www.novapublishers.com/catalog/product_info.php?products_id=5999.

202. Written evidence submitted by Professor Tim Cooper, Clothing Sustainability Research Group, Nottingham Trent University [Electronic resource]. – Access mode : <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/environmental-audit-committee/sustainability-of-the-fashion-industry/written/88815.html>.

203. WWF Cymru. The Footprint of Wales [Electronic resource] : Report to the Welsh Assembly Government. WWF Cymru, Cardiff, UK. – 2002. – Access mode : http://assets.wwf.org.uk/downloads/ecological_footprints_taking_the_first_step.pdf.

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Мінімалізм – від теорії до практики	5
1.1. Стисла історія мінімалізму та виникнення мінімалістського руху.....	5
1.2. Мінімалізм як масова тенденція в сучасному світі.....	13
1.3. Шлях до мінімалізму	16
1.4. Мінімалізм як бізнес-модель	19
Розділ 2. Споживча культура та навколишнє середовище	21
2.1. Культивування споживання	21
2.2. Харчові відходи.....	26
2.3. Швидка мода	34
2.4. Моральне старіння або право на ремонт	37
Розділ 3. Економіка без споживання та зростання валового внутрішнього продукту	39
3.1. Стратегії сталого споживання	39
3.2. Роль маркетингу в заохоченні до сталого споживання	42
3.3. Складові зеленого споживання	47
3.4. Бізнес-моделі зеленої економіки	68
3.5. Економіка без зростання валового внутрішнього продукту	73
Висновки.....	89
Використана література	93

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Івашура Андрій Анатолійович

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ТА МІНІМАЛІСТИЧНОГО РУХУ**

Монографія

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Відповідальний за видання *Ю. В. Буц*

Відповідальний редактор *О. С. Вяткіна*

Редактор *Н. І. Ганцевич*

Коректор *Н. І. Ганцевич*

План 2022 р. Поз. № 4-ЕНВ. Обсяг 113 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*