УДК 330.3 338.1
JEL L21,L26, M13,M14
ORCID ID https://orcid.org/0000-0002-7638-2098
DOI https://doi.org/10.17721/tppe.2024.48.12

Магомедова А.М., к.е.н., доцент
КНУ імені Тараса Шевченка

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТРЕНД У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

Визначено, що сучасні конкурентні умови господарювання спонукають компанії шукати інноваційних підходів в управлінні. Компанії, що активно долучаються до вирішення соціальних та екологічних проблем, мають вищий рівень конкурентних переваг. Визначено, що й надалі зростатиме глобальний ринок зелених технологій та сталого розвитку, тому для українських компаній важливо адаптуватися до європейських екологічних стандартів та дотримуватись екологічного тренду. Проаналізовано, що трансформація бізнес-моделей та відповідність екологічним цілям стають ключовими задачами у процесі формування ефективної моделі бізнесу. Використавши шаблон канви А. Остервальдера, досліджено вплив екологічного тренду на всі елементи бізнес-моделі компанії.

Ключові слова: *бізнес-модель, екологічний тренд, екологічна відповідальність, цілі сталого розвитку, ціннісна пропозиція, конкурентоспроможність.*

Постановка проблеми. Сучасні реалії господарської діяльності спонукають підприємців шукати нових, часом революційних, підходів та способів господарювання. Сьогодні мало здійснювати продуктивну та ефективну підприємницьку діяльність, необхідно бути трендсетером. Такі компанії мають відмінну ознаку. Вони здійснюють істотний вплив (impact) та активно долучаються до вирішення поточних соціальних та екологічних проблем суспільства. Імпакт-підприємництво – це спосіб або філософія управління, реалізація якої передбачає досягнення потрійного результату: економічної вигоди, соціального впливу та екологічної перспективи.

Компанії, які дотримуються філософії управління на умовах впливу, завжди матимуть вищий рівень конкурентних переваг, оскільки залучені до глобальних проблем та здійснюють свою господарську діяльність на принципах досягнення цілей сталого розвитку. Таким чином, все більша кількість компаній починає усвідомлювати своє місце у вирішенні глобальних, зокрема, екологічних проблем суспільства, адаптувати свої бізнес-моделі, які дозволяють створювати продукти з високою споживчою цінністю.

Аналіз останніх публікацій. Найбільша кількість досліджень присвячена сутності бізнес-моделі, яку вивчали такі науковці як Касич А.О. [1], Левковець О.М. [2], Мовчаненко І.В. [13], Ревуцька Н.В. [4]. Одні з найвідоміших дослідників бізнес-моделей А. Остервальдер та Ів Піньє [5] свої роботи присвятили аналізу особливостей, видової класифікації бізнес-моделей, а також розробили ефективні бізнес-інструменти для аналітики поточної бізнес-

моделі та її вдосконалення у майбутньому. Ключовим характеристикам бізнес-моделей в окремих галузях економіки (фінанси, туризм, готельний бізнес та ін.) присвятили свої праці Алієва А.Ю. [6], Сагайдак М.П. [7], Онищенко Ю.І. [8]; окремі тенденції та окремі засади розвитку бізнес-моделі вивчали Бортнік А. М. [9], Колешня Я.О. [10], та Ревуцька Н.В. [11]. Стратегічні трансформації через призму побудови інноваційних моделей бізнесу розглядаються у працях Єршової О.О. [12], Омельченко А.І., Ченуши О.С [13], та ін. Однак сьогодні недостатньо дослідженими залишаються тенденції розвитку бізнес-моделей в контексті дотримання принципів сталого розвитку, зокрема реалізації екологічної відповідальності.

Невирішені частини проблеми. Внесок бізнесу щодо попередження та вирішення екологічних проблем суспільства розпочинається з перегляду власних цінностей, цілей, а також переосмислення бізнес-процесів, які нерозривно пов'язані з бізнес-моделлю. Фундаментом формування бізнес-моделі, перш за все, є створення продукту з високою споживчою цінністю шляхом оптимізації одних елементів бізнес-моделі та зменшенням витрат щодо функціонування інших. І таким чином формується механізм генерування доходу компанії, який може бути масштабованим або імплементованим різними компаніями. Однак в сучасному динамічному середовищі, коли конкуренція на ринку невпинно зростає, невизначеність стає основною ознакою ринковою кон'юнктури, вибагливість споживача стає не єдиним орієнтиром для компанії при створенні продукту. Вплив екологічних проблем визначає сучасні підходи компаній до формування бізнес-процесів, ланцюга створення цінності продукту, виробничого потенціалу та інших основ формування моделі бізнесу. Саме тому метою цієї роботи є визначення впливу екологічного тренду на формування бізнес-моделі компанії.

Методи дослідження.

Були використані такі методи наукового дослідження: статистичні та графічні – для ідентифікації динаміки ринку зелених технологій та найпопулярніших екологічних стартапів, графічне відображення взаємозалежності дотримання екологічного тренду та процесу формування ефективної бізнес-моделі; абстрактно-логічний та системного аналізу – для виокремлення елементів бізнес-моделі та визначення впливу екологічного тренду на їх формування; індукції та дедукції – для визначення передумов формування екологічного тренду та ключових факторів, які здійснюють суттєвий вплив на формування бізнес-моделі компанії в сучасних умовах; теоретичного узагальнення – для формулювання висновків дослідження.

Результати дослідження. Істотну роль екологічного тренду демонструє низка статистичних досліджень. Зокрема, за прогнозами, глобальний ринок зелених технологій та сталого розвитку у майбутньому зросте майже вчетверо (рис.1).

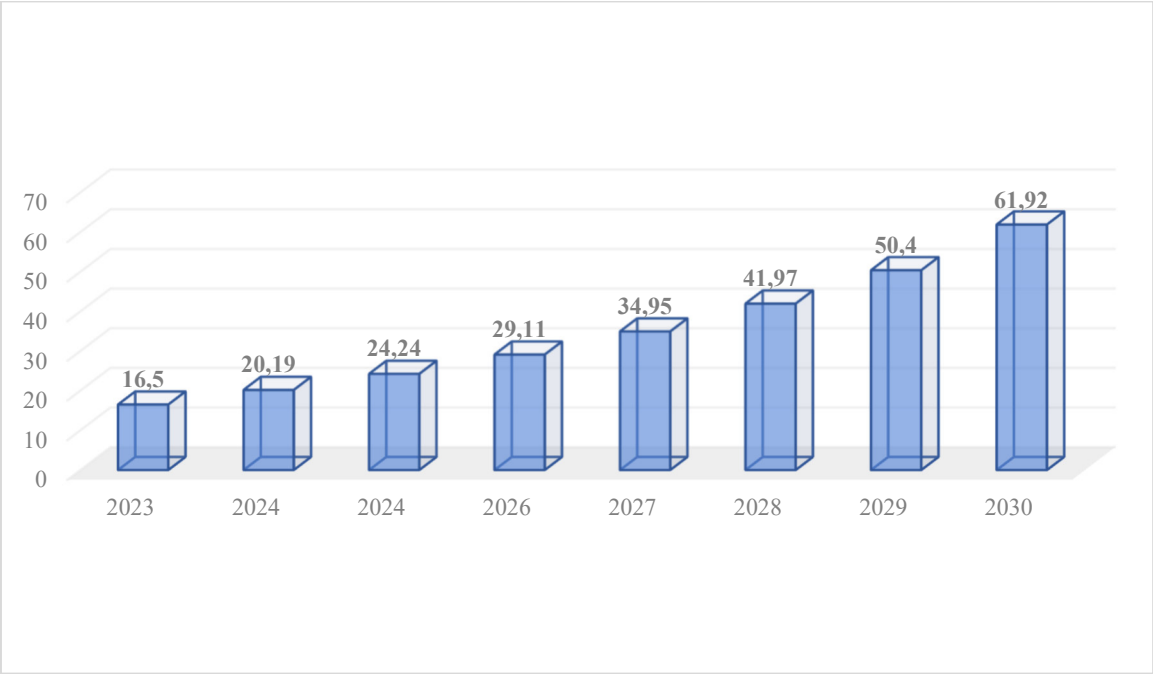


Рис.1. Глобальний ринок зелених технологій та сталого розвитку у 2023 – 2030 рр., млрд дол. США

Джерело: побудовано за даними [14].

Крім того, якщо проаналізувати динаміку інвестицій в екологічні стартапи, то вона теж має тенденцію до зростання. Такі, найпривабливіші з інвестиційної точки зору, стартапи, представлені на рис. 2.

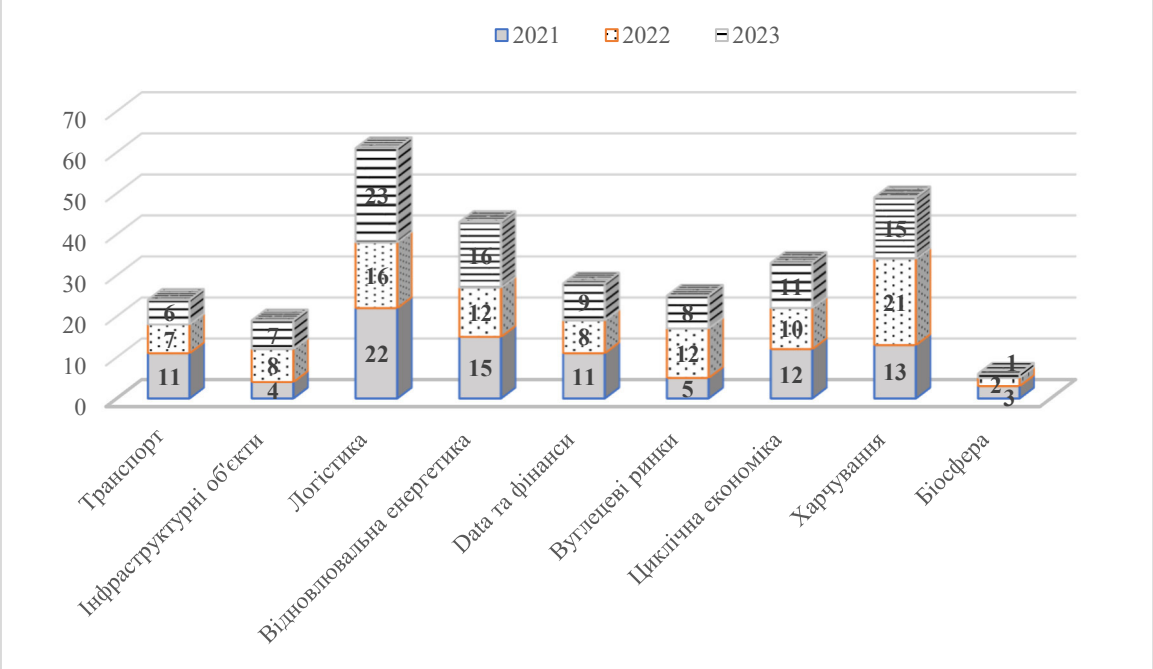


Рис.2. Найпопулярніші екологічні стартапи Європи за видами діяльності у 2021 – 2023 рр.

Джерело: побудовано за даними [15].

Сьогодні для компаній все доступнішими стають способи та інструменти мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Це стало можливим, зокрема, завдяки розвитку шерінгової економіки – модель в основі якої лежать принципи спільного володіння або користування товаром або послугою. Такий доступ до товарів та послуг, як правило, здійснюється за допомогою окремого онлайн сервісу для мінімізації транзакцій та економії часу на шляху доступу до бажаних товарів та послуг. Поштовхом до розвитку шерінгової економіки, звичайно, стало прискорення глобалізації, яка зробила можливим використання спільного товару або послуги в різних куточках світу, незважаючи на місце перебування користувачів. Сьогодні економіка спільного використання розвивається дуже стрімкими темпами. Однак має і певні перешкоди, які пов'язані, перш за все, з недобросовісним використанням продуктів, а також з нормативно-правовим полем регулювання цього питання. Відповідно, вивчаючи питання попередження та вирішення екологічних проблем, розвиток шерінгової економіки є тією можливістю, яка дозволяє використовувати продукт та послугу, мінімізуючи негативний вплив на довкілля, мінімізуючи процеси екстенсивного використання ресурсів.

Цифровізація, як тренд, що пришвидшив розвиток економіки та суспільства, сьогодні є фундаментом, який дозволяє генерувати робочі інструменти для вирішення екологічних проблем. Глобальна пандемія CJVID- 19, яка сколихнула весь світ, дала новий поштовх цифровим інструментам – їх розвитку та імплементації в різноманітних сферах життя. Економічні відносини зазнали найбільших трансформаційних змін, починаючи від способу господарювання, завершуючи формами реалізації трудових відносин, а також партнерської взаємодії.

Окремої уваги заслуговує зміна поколінь, яка є одним з драйверів привернення уваги суспільства до екологічних проблем. Сьогодні вже дорослими є представники покоління центеніалів або зумерів, які народжені у 2000х рока. Ці люди від народження є активними користувачами цифрових технологій. Вони відрізняються від старшого покоління своєю життєвою позицією, пріоритетами та баченням як особистого добробуту, так і професійного розвитку. Представники цього покоління є достатньо активними. Загальною їх рисою є здатність зосереджуватись на важливому, а також турбота про своє ментальне здоров'я і усвідомлення себе, своєї місії в цьому світі. Свідоме сприйняття навколишнього середовища та вплив на нього – основні цінності зумерів. Саме тому це покоління є надзвичайно вимогливим до виробників з точки зору дотримання ними екологічної і соціальної відповідальності. Представники зумерів надзвичайно відповідально ставляться до процесу споживання, а саме прискіпливо дотримуються і висувають за основне гасло концепцію раціонального споживання і дбайливого виробництва. Вони сильно переймаються проблемами екології, збереження життя на планеті, утилізації відходів, повторного використання ресурсів та іншими, які дозволяють вирішити гострі екологічні проблеми людства.

Таким чином, дотримання принципів сталого розвитку, зокрема з метою попередження та вирішення екологічних проблем, – це важливий та невід'ємий вектор господарської діяльності сучасних компаній. Крім того, якщо зосередити увагу на українському бізнесі, то викликом для українських компаній постає адаптація до Європейського зеленого курсу. Відповідно, з метою досягнення високого рівня конкурентоспроможності, як на

національному, так і міжнародному ринках українським компаніям необхідно переглядати свої екологічні цілі та стратегії.

Зважаючи на формування амбітних екологічних цілей, компаніям, відповідно, необхідно трансформувати і свої бізнес-моделі. Оскільки екологічний тренд сьогодні є надзвичайно вагомим, у цій роботі основна увага зосереджена на його впливі на формування кожного окремого елемента бізнес-моделі компанії. Для цього використано класичний бізнес-інструмент – канва А. Остервальдера.

Вивчаючи цільову аудиторію і формуючи сегменти споживачів, компанії, перш за все, орієнтуються на потреби, цінності та вподобання, а також на настрій та життєву позицію клієнта. Відповідно, для розуміння сегменту споживачів, необхідно з ними познайомитися, а саме, – зрозуміти як виглядає портрет споживача. Зазначена вище інформація щодо зміни поколінь, дає підстави стверджувати, що, незалежно від виду продукту чи послуги, сьогодні у структурі сучасних споживачів значна частка належить саме представникам покоління, яке не залишається осторонь екологічних проблем, а, навпаки, своє життя тісно пов'язує з можливістю вплинути на глобальні екологічні проблеми людства. Відповідно, компаніям, у боротьбі за лояльного споживача, необхідно будувати бізнес-моделі таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище.

Ціннісна пропозиція є центральним елементом бізнес-моделі компанії, який дозволяє якнайкраще простежити динаміку дотримання екологічного тренду. Тобто, якщо компанія не може знайти відповідь на запитання у чому ж є цінність бізнесу з екологічної точки зору, то сьогодні така бізнес-модель автоматично є неефективною і, відповідно, продукт чи послуга, яку надає така компанія, не матиме високого попиту у довгостроковій перспективі.

Канали – це конкретні способи взаємодії з клієнтами, з якими компанія намагається сформувати довготривалі відносини. По-перше, сучасного споживача турбує питання екологічності таких каналі. По-друге, – наскільки використання того чи іншого каналу взаємодії з клієнтом сприяє вирішенню глобальних екологічних проблем сучасності. Звичайно, компанії ретельно та регулярно аналізують ефективність своїх каналів взаємодії з клієнтом і зосереджують увагу саме на тих, які дозволяють залучити якомога більшу кількість клієнтів. Тому сьогодні найпопулярнішим каналом взаємодії з клієнтами залишається онлайн середовище, оскільки є максимально зручним, дозволяє охопити значну кількість клієнтів на глобальному рівні, а також його використання не несе суттєвого негативного впливу на зовнішнє оточення.

Взаємовідносини з клієнтами компанії будують шляхом трансляції своїх цінностей та своїх довгострокових цілей. Зокрема, належна увага щодо досягнення екологічних цілей і той спосіб, у який клієнт дізнається про наявність таких цілей у компанії, визначає майбутню взаємодію потенційного клієнта з компанією. Якщо, наприклад, раніше екологічні проблеми, до вирішення яких долучались компанії, стосувалось, зазвичай, просвітницької діяльності або благодійності, то сьогодні такі глобальні питання стають невід'ємною частиною господарського процесу компанії, регулярно транслюються і таким чином будується міцний фундамент взаємовідносин з клієнтами.

Надходження доходів – це елемент бізнес-моделі, який дозволяє конкретно зрозуміти яку цінність готові придбавати споживачі. Відповідно, якщо ціннісна пропозиція продукту тісно пов'язана з дотриманням екологічного тренду, то сучасний споживач все частіше купуватиме та взаємодіятиме з такою компанією.

Ключові ресурси бізнес-моделі сьогодні мають бути максимально екологічними. Компанії мають розробляти плани щодо поступової відмови від енергоємних ресурсів. Питання власної енергетичної безпеки, дотримання зобов'язань щодо превентивних заходів зі зміни клімату, а також зменшення негативних впливів на довкілля – це ті ключові задачі, які сьогодні компанії мають ставити з точки зору досягнення ресурсоефективності.

Ключові види діяльності – елемент бізнес-моделі, який максимально тісно пов'язаний і залежить від екологічної відповідальності компанії. Перелік основних видів діяльності, які безпосередньо пов'язані з використанням ключових ресурсів, і визначає екологічні цілі компанії. Звичайно, найбільш ресурсомісткою є виробнича діяльність компанії. Щодо конкретних видів діяльності, то вони пов'язані із хімічної та важкою промисловістю, енергетикою, агропромисловим комплексом. Також варто згадати й компанії легкої промисловості. Незважаючи на популярність екологічної моди, виробники одягу й досі залишаються одними з провідних забрудників атмосфери та гідросфери. Звичайно, такі виробники намагаються нівелювати вплив і впроваджувати різні напрямки відповідального виробництва. Наприклад, вдаватися до реманufактурингу – особливий вид відновлювального виробництва, в рамках якого відбувається відновлення специфікацій продукції до початкового рівня з можливістю його перевищення, при використанні в новому виробничому циклі комбінацій повторно використаних, відновлених та нових частин [16, с.86], - або ресайклінгу. Однак, наприклад, останній має низку критичних поглядів з точки зору можливостей для імплементації. І основною проблемою є обмеженість технологій, а також недосконалість інфраструктури. Тому, якщо виробник спеціалізується виключно на виготовленні окремого виду продукції з одного єдиного виду сировини, тоді ресайклінг – це абсолютно ймовірний напрям реалізації відповідального виробництва. Але, якщо виробник є потужнішим і здійснює виготовлення різних видів одягу і виготовлення цього одягу здійснюється з використанням тканин різної фактури, то, відповідно, забезпечити процедуру ресайклінгу майже неможливо.

Звичайно, екологічне виробництво побудоване, перш за все, на інноваціях, а інновації – це додаткові інвестиції, додаткові ризики, яких компанії дуже часто намагаються уникати. Особливо, якщо мова йде про українські реалії, то компаніям в сучасних умовах господарювання надзвичайно складно забезпечити цей процес. Однак він є неминучим. Що раніше компанії почнуть реагувати та розробляти плани екологічної відповідальності, то швидше зможуть досягнути відповідних екологічних цілей. Разом з виробничою діяльністю, яка сьогодні є екологічно орієнтованою, розвитку зазнають й інші види діяльності. Зокрема мова йде про R&D, які передбачають вивчення найкращих практик та здійснення інвестицій у власні дослідження та науку. Навчання та підвищення кваліфікації персоналу – це також один з провідних видів діяльності компаній, який тісно пов'язаний з реалізацію екологічного тренду та зеленого курсу компанії. І тут мова йде не лише про підвищення екологічної ініціативи та свідомості самих працівників, а формування нових сучасних навичок для працівників, які дозволять їм підвищити свій рівень конкурентноздатності та, відповідно, уникати проблеми залучення до низькооплачуваних робіт та робіт з неякісними умовами праці.

Здійснення ключових видів діяльності компанії тісно пов'язане з мережею партнерських відносин, а можливість дотримання екологічного тренду – із співробітництвом зі стейкхолдерами. Наприклад, виробники залишаються залежними від постачальників. Однак

сьогодні така залежність полягає не лише в ціновій політиці постачальника, а й в асортименті тих ресурсів, які, зокрема, є ефективними і використання яких дозволяє нейтралізувати шкідливий вплив на довкілля.

У контексті стратегічності сьогодні у компаній з'являється більше можливостей залучити фінансування на реалізацію зелених проектів. Відповідно такі компанії мають ширший доступ до інвесторів, що сприяє розвитку партнерських відносин. Також варто звернути увагу, що сьогодні зростає роль некомерційних та громадських організацій, діяльність яких покликана привернути увагу до екологічних питань. Тому все більша кількість компаній будує нетворкінг з такими компетентними організаціями з метою досягнення відповідального лідерства.

Держава, як ключовий партнер, відіграє провідну роль в реалізації екологічного розвитку компанії. Визначаючи ключові проблеми на макрорівні, формуються задачі для компаній. Частина цих задач пов'язана з прямим дотриманням нормативного законодавства а частина – з реалізацію свідомої екологічної діяльності та відповідальності бізнесу.

Структура витрат, як один з елементів бізнес-моделі, теж потребує перегляду. Вона тісно корелює з іншими елементами бізнес-моделі, а саме з ціннісною пропозицією, з ключовими ресурсами та ключовими видами діяльності. Відповідно, екологічно орієнтована діяльність сьогодні і в майбутньому потребує додаткових фінансових ресурсів. Однак основа має бути саме у формуванні бюджету компанії, який передбачає збільшення витрат на використання сучасних енергозберігаючих технологій, відновлювальної енергетики, технологій, які дозволяють підвищити рівень комфорту та безпечних умов праці працівникам. Тому капітальні інвестиції, пов'язані з оновленням основних засобів, а також витрати на придбання сировини і матеріалів, витрати на збут, адміністративні витрати мають бути переглянутими, якщо компанії прагнуть до побудови конкурентоздатної та ефективної моделі бізнесу.

Отже, вивчення пріоритетів споживачів (клієнтів) є драйвером у формуванні моделі бізнесу (рис.3).



Рис. 3. Вплив екотренду на формування бізнес-моделі

Джерело: побудовано автором.

Від якості такого дослідження залежить розробка відповідного продукту з високою споживчою цінністю. Визначивши вплив екологічного тренду на формування бізнес-моделі, зрозуміло, що найбільше він позначається на ключових видах діяльності, які мають здійснюватися у межах реалізації екологічної відповідальності компанії та дотримання принципів сталого розвитку з метою створення якісного продукту з високою цінністю. Відповідно, усвідомлення ролі екологічного тренду та адаптація до сучасних викликів у процесі розробки бізнес-моделі, сприятимуть зростанню ділової репутації, що позначається на капіталізації компанії.

Висновки. Таким чином, ми бачимо, що формування сучасної ефективної бізнес-моделі неможливе без дотримання екологічного тренду. Особливість кожного окремого елемента бізнес-моделі тісно пов'язана з можливостями реалізувати політику екологічної відповідальності бізнесу. Здійснивши аналіз, зрозуміло, що ключові види діяльності є основним елементом бізнес-моделі, який зазнає найбільшого впливу екологічного тренду. Тому стратегічна політика компанії має бути зосереджена на вдосконаленні бізнес-процесів, що пов’язані з реалізацією ключових видів діяльності, а також з переглядом бюджетів щодо можливості інвестувати у розробки та інновації. Такий підхід дозволить забезпечити вищу цінність (ціннісну пропозицію) продукту чи послуги для клієнтів, а також сформувати з ними довгострокові відносини на умовах лояльності.

Література.

1. Касич А.О. Бізнес-моделі сучасних підприємств: поняття, види, зарубіжний досвід. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 37. С. 86-92.
2. Левковець О. М. Інноваційні бізнес-моделі: особливості формування. Економічна теорія та право. 2019. № 2 (37). С. 172-182.
3. Мовчаненко І. В. Бізнес-модель: сутність та інноваційна складова. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 20. С. 39–-43.
4. Ревуцька Н. В. Теоретичні аспекти формування бізнес-моделі підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2002. Випуск 6 (13). С. 232-235.
5. Osterwalder A., Yves P. Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 282 p.
6. Алієва, А. Ю. Сучасні бізнес-моделі розвитку туристично-рекреаціи ної сфери в Україні. Українськии журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 228-235.
7. Сагайдак М. Партнерство та диверсифікація як чинники формування сервісно-орієнтованої бізнес-моделі підприємств готельноресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 4. С. 271-277
8. Онищенко Ю.І. Бізнес-модель банку: сутність та взаємозв’язок зі стратегією розвитку. Економічний простір. 2020. №160. С. 113-117
9. Бортнік А. М. Цифрова трансформація бізнес-моделі підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2020. Т. 47. С. 16-31.
10. Колешня Я.О. Сучасні цифрові бізнес-моделі: сутність, огляд та особливості. Підприємництво та інновації. 2022. №24. С. 7-91.
11. Ревуцька Н.В. Сучасні аспекти дослідження пріоритетів споживачів. Економіка: проблеми теорії та практики. 2009. Вип. 252. С. 1095-1099.
12. Єршова О. О. Сучасні моделі управління розвитком бізнесу: сутність, види, інноваційні бізнес-моделі О. О. Єршова, І. М. Гончаренко // Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. № 2 (7). С. 75-85.
13. Омельченко А.І. Ченуша О.С. Інноваційні бізнес-моделі як інструмент стратегічного розвитку підприємства. Економічний вісник НТУУ Київський політехнічний інститут. 2022. №21. С. 113-117
14. Статистичний портал Statista. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/1319996/green-technology-and-sustainability-market-size-worldwide/

15. Статистичний портал Statista. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/1410202/europe-top-climate-tech-companies-distribution-by-sector/#statisticContainer
16. Андреєва Н.М., Губанова О.Р., Галкіна С.В. Реманufактуринг як інноваційний напрям розвитку соціально та екологічно відповідального бізнесу в Україні «Наука і техніка сьогодні» (Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»)»: журнал. 2022. № 14(14). С.75-95
17. Johnson M., McCarthy I.P. Product recovery Decisions within the Context of Extended Producer responsibility. Journal of Engineering and Technology Management. 2014. Vol. 34. P. 9-28.
18. Краус Н.М., Краус К.М., Осецький В.Л. Шерингова економіка: інституціональний модус, універсумність і новелізація розвитку підприємництва на віртуальних цифрових платформах. Ефективна економіка. 2021. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8786

References

1. Kasych A.O. Biznes-modeli suchasnykh pidpryiemstv: poniattia, vydy, zarubizhnyi dosvid. Prychornomorski ekonomichni studii. 2019. Vyp. 37. S. 86-92.
2. Levkovets O. M. Innovatsiini biznes-modeli: osoblyvosti formuvannia. Ekonomichna teoriia ta pravo. 2019. № 2 (37). S. 172-182.
3. Movchanenko I. V. Biznes-model: sutnist ta innovatsiina skladova. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2018. № 20. S. 39–-43.
4. Revutska N. V. Teoretychni aspekty formuvannia biznes-modeli pidpryiemstva. Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. 2002. Vypusk 6 (13). S. 232-235.
5. Osterwalder A., Yves P. Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 282 p.
6. Aliieva, A. Yu. Suchasni biznes-modeli rozvytku turystychno-rekreatsiy noi sfery v Ukraini. Ukrainskyy zhurnal prykladnoi ekonomiky. 2020. Tom 5. № 1. S. 228-235.
7. Sahaidak M. Partnerstvo ta dyversyfikatsiia yak chynnyky formuvannia servisno-oriientovanoi biznes-modeli pidpryiemstv hotelnorestorannoho biznesu. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2023. № 4. S. 271-277
8. Onyshchenko Yu.I. Biznes-model banku: sutnist ta vzaiemozviazok zi stratehiieiu rozvytku. Ekonomichnyi prostir. 2020. №160. S. 113-117
9. Bortnik A. M. Tsyfrova transformatsiia biznes-modeli pidpryiemstva. Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. 2020. T. 47. S. 16-31.
10. Koleshnia Ya.O. Suchasni tsyfrovi biznes-modeli: sutnist, ohliad ta osoblyvosti. Pidpryiemnytstvo ta innovatsii. 2022. №24. S. 7-91.
11. Revutska N.V. Suchasni aspekty doslidzhennia priorytetiv spozhyvachiv. Ekonomika: problemy teorii ta praktyky. 2009. Vyp. 252. S. 1095-1099.
12. Iershova O. O. Suchasni modeli upravlinnia rozvytkom biznesu: sutnist, vydy, innovatsiini biznes-modeli O. O. Yershova, I. M. Honcharenko // Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen. 2022. № 2 (7). S. 75-85.
13. Omelchenko A.I. Chenusha O.S. Innovatsiini biznes-modeli yak instrument stratehichnoho rozvytku pidpryiemstva. Ekonomichnyi visnyk NTUU Kyivskyi politekhnichnyi instytut. 2022. №21. S. 113-117
14. Statystychnyi portal Statista. Elektronnyi resurs. Rezhym dostupu: https://www.statista.com/statistics/1319996/green-technology-and-sustainability-market-size-worldwide/
15. Statystychnyi portal Statista. Elektronnyi resurs. Rezhym dostupu: https://www.statista.com/statistics/1410202/europe-top-climate-tech-companies-distribution-by-sector/#statisticContainer
16. Andreieva N.M., Hubanova O.R., Halkina S.V. Remanufakturynh yak innovatsiinyi napriam rozvytku sotsialno ta ekolohichno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini «Nauka i tekhnika sohodni» (Seriia «Pedahohika», Seriia «Pravo», Seriia «Ekonomika», Seriia «Fizyko-matematychni nauky», Seriia «Tekhnika»)»: zhurnal. 2022. № 14(14). S.75-95
17. Johnson M., McCarthy I.P. Product recovery Decisions within the Context of Extended Producer responsibility. Journal of Engineering and Technology Management. 2014. Vol. 34. R. 9-28.

18. Kraus N.M., Kraus K.M., Osetskyi V.L. Sherynhova ekonomika: instytutsionalnyi modus, universumnist i novelizatsiia rozvytku pidpryiemnytstva na virtualnykh tsyfrovykh platformakh. Efektyvna ekonomika. 2021. Elektronnyi resurs. Rezhym dostupu: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8786

Alina Magomedova
PhD in Economics, Associate Professor

ENVIRONMENTAL TREND IN BUSINESS MODEL DEVELOPMENT

Current economic tendencies stimulate entrepreneurs to seek innovative and sometimes revolutionary approaches to business conduct. Companies aiming to be trendsetters are characterized by their significant impact on addressing current social and environmental challenges. Projections indicate a nearly quadruple growth in the global market for green technologies and sustainable development. Nowadays, companies have access to modern tools in order to minimize negative environmental impact. Digitalization and sharing economy promote for generating tools to address environmental issues, with generational shifts intensifying societal focus on such concerns. Consequently, adherence to principles of sustainable development, particularly in the context of addressing environmental challenges, is a crucial aspect of modern business performance. Ukrainian businesses face the challenge of adapting to the European Green Deal, necessitating a review of their environmental goals and strategies for competitiveness. With the establishment of ambitious environmental goals, companies are compelled to reshape their business models. The influence of the environmental trend on shaping each element of a company's business model is important. Business model Canvas avails to recognize this impact. Analyzed customers segments and offering eco-centric value propositions are crucial for success. Key activities, especially in resource-intensive sectors like manufacturing, require innovation for environmental responsibility. Collaboration with stakeholders is essential for eco-friendly execution, as companies remain dependent on suppliers whose resources can provide neutralize harmful environmental impacts. Thus, environmental production primarily relies on innovation, despite the additional investments and risks involved.

***Keywords**: business model, environmental trend, environmental responsibility, sustainable development goals, value proposition, competitiveness.*