

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ\*

**Чигрин Олена Юріївна**

доктор екон. наук, доцент

кафедра маркетингу

Сумський державний університет

Римського-Корсакова, 2, м. Суми, Україна, 4000

e-mail: o.chygryn@econ.sumdu.edu.ua

Контактний телефон: +380501468056

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4007-3728>

Scopus Author ID: 57190396215

**Хоменко Лілія Миколаївна**

аспірантка

кафедра маркетингу

Сумський державний університет

Римського-Корсакова, 2, м. Суми, Україна, 4000

e-mail: l.khomenko@biem.sumdu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5690-1105>

Scopus Author ID: 57218435979

**Калітай Гліб Костянтинівич**

студент

кафедра маркетингу

Сумський державний університет

Римського-Корсакова, 2, м. Суми, Україна, 4000

e-mail: g.kalитай4@gmail.com

Стаття присвячена перевагам зеленої конкурентоспроможності для компаній. Зелений конкурентоспроможний розвиток вважається необхідною умовою забезпечення високого рівня сталого соціально-економічного розвитку. Авторами проведено наукове дослідження ключових детермінант зеленої конкурентоспроможності відповідно до маркетингового, технологічного, інноваційного, комунікативного, стейкхолдерського, якісного, рівневого, фіскального та етичного підходів. Основною метою дослідження є проаналізувати передумови підвищення зеленої конкурентоспроможності підприємств та вплив використання інструментів маркетингу (забезпечення належної якості (екологічності) зелених товарів і послуг, диференціація цінової політики, створення зеленої комерційної мережі та платформи, просування еко-товарів та зеленої діяльності, взаємодія зі споживачами) за описовими змінними компанії (сегмент ринку (обсяги продажів), зелений імідж, ефективність діяльності компанії, конкурентоспроможність продукції). Об'єктом дослідження є підприємства харчової промисловості, сільського господарства, машинобудування та виробники будівельних матеріалів. У кількісному дослідженні використовувалася вибірка з 110 компаній, для тестування кожного виміру конкурентної переваги проти встановлених інструментів зеленого маркетингу та описових змінних компанії за допомогою методу логістичної регресії. Отримані результати показали рівень маркетингових інструментів інтеграційного комплексу для підтримки зелених конкурентних переваг. Найвищий рівень інтеграції у харчовій промисловості, найнижчий – у виробників будівельних матеріалів. Така система повинна включати п'ять груп маркетингових інструментів. Проведена оцінка дає можливість запропонувати систему маркетингових інструментів для формування та посилення зелених конкурентних переваг компанії.

**Ключові слова:** зелена конкурентоспроможність, зелені маркетингові інструменти, продуктивність компанії, стратегія, сталий розвиток.

**Постановка проблеми.** Сучасні тенденції розвитку характеризуються схильністю багатьох країн до просування зелених стратегій, які відповідають цілям сталого розвитку, вирішують глобальні екологічні проблеми, формують зелену конкурентоспроможність

\* **Cite as:** Chygryn, O., Khomenko, L., Kalitai, G. (2021). Impact of the Covid-19 Pandemic on the Stock Market: The ESG ETF Case, *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 14, 107-118. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-11>

регіонів та бізнес-сектора. У той же час значна кількість країн, які виступають за зелені стратегії діяльності, намагаються вирішити глобальні та регіональні екологічні проблеми, і досягають значного успіху.

Орієнтація на сталий розвиток та забезпечення зеленої конкурентоспроможності компаній викликає ряд проблем, які включають такі особливості: орієнтація на раціональне використання, охорону та відтворення природно-ресурсного потенціалу; забезпечення ресурсами та переробка відходів виробництва; забезпечення цільового зеленого інвестування на різних рівнях економіки (національної економіки, регіонів, окремих компаній і підприємств). Також є проблема, пов'язана з необхідністю використання різних джерел фінансування еко-орієнтованої діяльності компаній, можливістю їх об'єднання в часі та просторі, забезпеченням реалізації диференційованих об'єктів інвестування різних форм і видів. Окремою проблемою є необхідність врахування особливостей природних екосистем (асиміляційного потенціалу), які під впливом антропогенних факторів можуть втратити свої первісні властивості та відповідну цінність. Також присутня диференціація у формах інвестування для підприємств державної, міждержавної, приватної, змішаної форм організації господарської діяльності; врахування специфічних природних властивостей саморегуляції та відновлення екосистем з їх окремими компонентами.

Слід зазначити, що одночасно з економічним і технологічним розвитком, виконанням країнами цілей і завдань концепції сталого розвитку поширюється і збільшується антропогенне навантаження на навколишнє середовище в глобальному та державному масштабах.

Таким чином, актуальним є вивчення теоретичних та прикладних основ формування маркетингових та управлінських стратегій сприяння зеленої конкурентоспроможності.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Сучасні тенденції реалізації стратегій сталого розвитку проаналізовані вітчизняними та зарубіжними вченими [4, 7, 8, 11, 13, 16, 21, 22, 23, 24, 27, 30]. Вони досліджували вплив зелених економічних інструментів на показники національного розвитку. Стаття [34] присвячена аналізу впливу зелених інвестицій на розрив енергоефективності. Автори [37, 38, 39] вважали, що використання зелених економічних інструментів є стимулом для розвитку зеленого підприємництва. У роботах [35, 42, 43, 45] автори демонструють вплив зелених економічних інструментів на економічні показники країн. Вони зазначили, що існує величезний взаємозв'язок між економічним, соціальним та екологічним

вимірами сталого розвитку. Таке дослідження базується на концепції гіпотези екологічної кривої Кузнеця, яка описує нелінійний зв'язок між економічним зростанням та забрудненням навколишнього середовища. Авторами [5] проаналізовано основні економічні показники, які вплинули на макроекономічну стабільність країн. Автори в роботах [1, 6, 14, 18, 25, 26, 29, 31, 33, 44] рекомендують компаніям шукати шляхи використання конкурентних стратегій для підвищення ефективності організації та які призводять до стійкої конкурентної переваги над конкурентами. Дослідження [2] вивчає вплив визначення відсотка інвестиційних рейтингів на частку ринку компанії. Крім того, науковці у роботах [3, 15, 17, 19, 20, 32, 46] обґрунтували впровадження маркетингових стратегій для підвищення ефективності діяльності компанії. Вчені [36] проаналізували основні визначення та моделі процесу комунікації, які відображають їх елементи та види ефектів моделі Д. Лассвелла. У статтях [9, 10, 12, 40, 41, 47] аналізуються стратегії та інструменти зеленого маркетингу для підтримки сталого розвитку.

**Мета статті** – проаналізувати передумови підвищення екологічної конкурентоспроможності підприємств та проаналізувати вплив використання інструментів зеленого маркетингу на описові змінні компанії.

Як свідчить світовий досвід, країни виграють від зелених функціональних стратегій для вирішення глобальних та регіональних екологічних проблем.

Основними факторами успіху конкурентоспроможності зеленого підприємства є виробничо-технологічний потенціал компанії, ринкові фактори, що характеризують основних конкурентів і споживачів, структура суб'єктів господарювання та їх залучення до комунікацій ланцюга створення вартості, управління та маркетинг еко-інновацій, екологічна політика компанії. Ключові детермінанти зеленої конкурентоспроможності досліджуються в рамках маркетингового, технологічного, інноваційного, комунікативного, стейкхолдерського, якісного, рівневого, фіскального та етичного підходів.

Дослідження щодо використання інструментів зеленої екологічної політики [48, 49, 50] вказують на доцільність використання інструментів зеленого маркетингу для формування та посилення зелених конкурентних переваг бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Тому необхідно оцінити вплив окремих компонентів комплексу маркетингу для забезпечення зелених конкурентних переваг. Об'єктом дослідження є підприємства харчової промисловості, сільського господарства,

машинобудування, виробники будівельних матеріалів. У кількісному дослідженні використовувалася вибірка з 110 компаній. Був використаний метод логістичної регресії для тестування кожного виміру конкурентної переваги проти встановлених інструментів зеленого маркетингу та описових змінних компанії за допомогою методу.

Основними показниками для визначення зелених конкурентних переваг були обрані наступні показники: зростання сегмента ринку (обсяги продажів), посилення зеленого іміджу, підвищення ефективності (екологічної) діяльності, підвищення конкурентоспроможності продукції.

Отже, було сформульовано наступні п'ять гіпотез:

H1. Формування системи стратегій забезпечення належної якості (екологічності) зелених товарів і послуг дозволить досягти: зростання продажів (зростання частки ринку компанії), сформувати та зміцнити зелений імідж компаній, підвищити ефективність підприємств, підвищити конкурентоспроможність продукції.

H2. Диференціація цінової політики з метою стимулювання переходу до споживання екологічно чистих товарів і послуг забезпечить: збільшення обсягів продажу (збільшення частки підприємства на ринку), формування та зміцнення зеленого іміджу компаній, підвищення ефективності діяльності підприємств, забезпечити підвищення конкурентоспроможності продукції.

H3. Створення зелених комерційних мереж і платформ забезпечить: збільшення обсягів продажів (збільшення частки ринку компанії), формування та зміцнення зеленого іміджу компаній, підвищення ефективності діяльності підприємств, забезпечення підвищення конкурентоспроможності виробництва.

H4. Просування екотоварів та зеленої діяльності забезпечить: збільшення обсягів продажів (зростання частки ринку компанії), формування та зміцнення зеленого іміджу компаній, підвищення ефективності діяльності підприємств, забезпечення збільшення конкурентоспроможності виробництва.


H5. Взаємодія зі споживачами забезпечить: збільшення обсягів продажу (збільшення ринкової частки компанії), формування та зміцнення зеленого іміджу компаній, підвищення ефективності діяльності підприємств, підвищення конкурентоспроможності продукції.

Узагальнення гіпотез представлено в таблиці 1.

Методологія дослідження передбачала двоетапний підхід. Спочатку проводилося якісне дослідження за допомогою інтерв'ю менеджерів та експертів з маркетингу. Згодом, на основі отриманих даних, була сформована анкета для використання в наступному кількісному дослідженні.

Таблиця 1

**Гіпотези – інструменти комплексу маркетингу – зелені конкурентні переваги**

Стратегії управління інтегруються	Складові комплексу маркетингу		Показники зеленої конкурентоспроможності
	забезпечення належної якості (екологічності) зелених товарів і послуг для:		зростання продажів (зростання частки ринку)
	диференціація цінової політики для:		зелений імідж
	створення зелених комерційних мереж і платформ для:		ефективність діяльності підприємства
	просування екотоварів та зеленої діяльності для:		конкурентоспроможність продукції
	взаємодія зі споживачами для:		

(Джерело: складено авторами)

Оцінку вимірних конкурентних переваг здійснено за допомогою логіт-регресій. Запропонована для експерта анкета була розроблена за дихотомічними шкалами (0/1) для оцінки забезпечення чотирьох зелених конкурентних переваг. До вибірки увійшли підприємства харчової промисловості, сільського господарства, машинобудування та виробники будівельних матеріалів. Після перевірки та ретельного вивчення анкет було отримано 110 коректних відповідей.

Для оцінки ступеня інтеграції маркетингових інструментів для посилення зелених конкурентних переваг був використаний п'ятирівневий підхід, який включає такі ступені оцінки: дуже високий (5), високий (4), нейтральний (3), низький (2), дуже низький (1).

Дані були зібрані від менеджерів і маркетологів найбільших компаній харчової промисловості, сільського господарства, машинобудування та виробників будівельних матеріалів (табл. 2).

## Описова статистика галузі

Галузь	Частота	Відсоток	Допустимий відсоток	Кумулятивний відсоток
Харчова промисловість	30	27,3	27,3	27,3
Сільське господарство	30	27,3	27,3	54,6
Машинобудування	30	27,2	27,2	81,8
Виготовлення будівельних матеріалів	20	18,2	18,2	100,0
	110	100	100	

(Джерело: складено авторами)

Для оцінки складності та масштабів використання та впровадження компонентів комплексу маркетингу в діяльність компанії

оцінювався ступінь їх інтеграції у систему маркетингових стратегій, що використовуються підприємством (табл. 3).

Таблиця 3

## Інтеграція компонентів комплексу маркетингу

	Забезпечення належної якості (екологічності) зелених товарів і послуг	Диференціація цінової політики	Створення зелених комерційних мереж та платформ	Просування еко-товарів та зеленої діяльності	Взаємодія зі споживачами
Фактичні	110	110	110	110	110
Пропущені	0	0	0	0	0
Медіана	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0
Мода	3	3	2	2	2

(Джерело: розраховано авторами)

З огляду на показники медіани і моди (таблиця 3), два маркетингові інструменти є нейтрально інтегрованими, зокрема забезпечення належної якості (екологічності) зелених товарів і послуг та диференціація цінової політики. У той же час, створення зелених комерційних мереж і платформ (з середнім значенням 1,0, віднесеним до дуже низького рівня). Два маркетингові інструменти, зокрема просування еко-товарів та зеленої діяльності та взаємодія зі споживачами, мають середнє значення 2,0 (низька інтеграція). Загалом можна зробити висновок, що ці складові інструментів мікс-маркетингу мало інтегровані в діяльність компаній.

Вимірюючи вплив компонентів комплексу маркетингу (на основі їх інтеграції, представленої на малюнку 1) та впливу описових змінних на кожен зелену конкурентну перевагу, було сформовано дві логіт-регресії.

Результати оцінки (рис. 1) показали, що гіпотези H1-H5 були частково підтверджені з поправкою на те, що один із маркетингових інструментів (забезпечення якості зелених товарів і послуг) впливає на три конкурентні переваги (зростання продажів, формування зеленого іміджу, ефективності діяльності підприємства), виявлено, що ще два інструменти (диференціація цінової політики та взаємодія зі споживачами) впливають на дві залежні змінні (зростання продажів, конкурентоспроможність продукції), ще два інструменти маркетингу (створення зелених комерційних мереж та платформ, просування екологічних товарів та зеленої діяльності)

впливають на одну залежну змінну окремо (зростання продажів, зміцнення зеленого іміджу).

У процесі оцінки необхідно враховувати галузеві особливості. Використання харчовою промисловістю маркетингових інструментів для формування зелених конкурентних переваг є досить рівномірним і характеризується середнім і низьким ступенем їх реалізації.

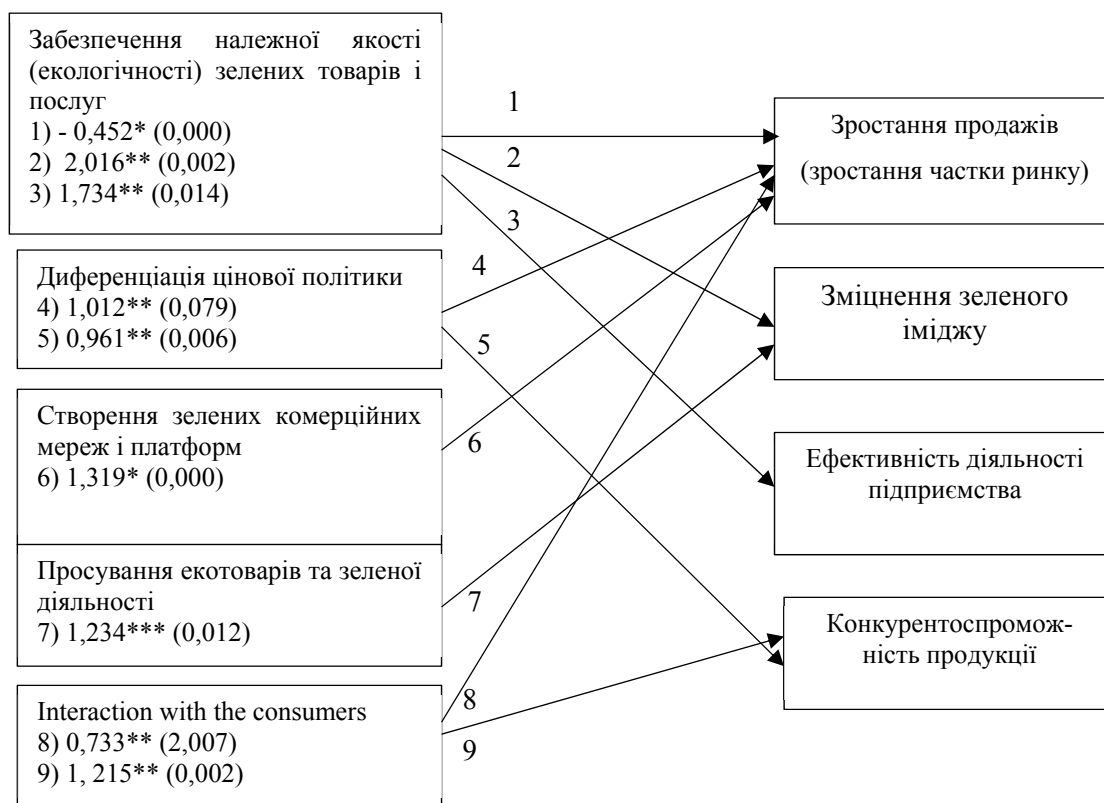
В аграрному секторі ми розділили процес вимірювання на підсектори, де три підгрупи підприємств залежать від використання маркетингових інструментів для розвитку зеленої конкурентоспроможності:

- компанії (великі агрохолдинги), які не зацікавлені значною мірою позиціонувати себе на ринку як екологічно орієнтовані

- сільськогосподарські виробники, які певною мірою зацікавлені у формуванні зеленого іміджу та створенні зелених конкурентних переваг і лише частково готові використовувати інструменти маркетингу для формування та просування зеленої конкурентоспроможності

- незалежні у прийнятті рішень агровиробники (не входять до структури великих агрохолдингів та асоціацій). Вони зацікавлені в розвитку зеленого іміджу та зеленої конкурентоспроможності завдяки використанню маркетингових інструментів.

У машинобудуванні через галузеву специфіку продукцію машинобудівних підприємств безпосередньо не можна охарактеризувати як зелену (екологічно чисту).



\* -  $p < 0,01$ ; \*\* -  $p < 0,05$ ; \*\*\* -  $p < 0,1$ .

Рис 1. Зв'язки між змінними  
(Джерело: сформовано авторами)

Однак це не виключає використання певних критеріїв оцінки для визначення в цілому специфіки екологічно чистої діяльності та рівня екологічної безпеки господарської діяльності машинобудівних підприємств. Відповідно буде охарактеризовано ряд детермінант: екологічна безпека виробничого процесу; рівень утворення відходів, ступінь переробки; використання ресурсозберігаючих технологій; енерго- та матеріаломісткість виробничого процесу; розвиток зеленої інфраструктури підприємства; впровадження систем екологічного менеджменту та аудиту; екологічна стандартизація та сертифікація; екологічна культура та етика.

Тому визначення пріоритетів при оцінці доцільності використання маркетингових інструментів для формування зелених конкурентних переваг машинобудівних підприємств здійснювалося на вищезазначених принципах.

**Висновки.** Отримані результати показали рівень маркетингових інструментів інтеграційного комплексу для підтримки зелених конкурентних переваг. Найвищий рівень інтеграції у харчовій промисловості, найнижчий – у виробництві будівельних матеріалів. Проведена оцінка дає можливість запропонувати систему маркетингових інструментів для формування та посилення зелених конкурентних переваг компанії. Така система повинна включати наступні групи маркетингових інструментів, пов'язані з основними категоріями.

1. Продукт. Формування системи стратегій забезпечення належної якості (екологічних характеристик) зелених товарів і послуг шляхом: екологічної стандартизації та сертифікації; екологічне маркування; контроль якості продукції; використання екологічно чистої упаковки; забезпечення утилізації; уникнення зеленого камуфляжу; формування зеленого бренду та іміджу компанії; брендування зелених продуктів і послуг; інформацію про наслідки зелених інвестицій та попередження про економічну шкоду.

2. Ціна. Диференціація цінової політики для стимулювання переходу до споживання екологічно чистих товарів і послуг, податкові знижки для екологічно відповідальних компаній, програми лояльності та компенсації зелених кредитів, отримання додаткових економічних, екологічних та соціальних ефектів від зелених конкурентних переваг.

3. Платформа. Створення комерційних екологічних мереж, створення спеціалізованих ринкових платформ зелених товарів і послуг, краудфандингових платформ для підтримки еко-інновацій, розвиток дистриб'юторських мереж (еко-магазинів, мереж еко-сервісів) тощо.

4. Просування. Просування зелених продуктів та послуг, просування еко-діяльності, зеленої бізнесу та підприємництва, створення зеленої та соціальної реклами, застосування традиційних та сучасних інструментів маркетингової комунікації.



5. Споживач. Взаємодія зі споживачами, аудиторії, комплекс заходів для підготовки сегментація ринку зелених товарів і послуг, цільової аудиторії до сприйняття зеленої визначення та конкретизація цільової інновації.

#### MARKETING STRATEGIES FOR ENSURING SUSTAINABLE COMPETITIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

**Olena Chygryn**, Doctor of Economics Sciences, Associate Professor, Department of Marketing, Sumy State University, Rimsky-Korsakov, 2, Sumy, Ukraine, 4000, e-mail: o.chygryn@econ.sumdu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4007-3728>, Scopus Author ID: 57190396215

**Liliia Khomenko**, PhD student, Department of Marketing, Sumy State University, Rimsky-Korsakov, 2, Sumy, Ukraine, 4000, e-mail: l.khomenko@biem.sumdu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5690-1105>, Scopus Author ID: 57218435979

**Glib Kalitai**, student, Department of Marketing, Sumy State University, Rimsky-Korsakov, 2, Sumy, Ukraine, 4000, e-mail: g.kalitay4@gmail.com

The article deals with green competitiveness advantages for companies. The green competitive development is considered to be an essential condition to provide a high level of sustainable social and economic development. The authors systematized scientific investigation of the key determinants of the green competitiveness according to the marketing, technological, innovative, communicative, stakeholders, qualitative, level, fiscal and ethic approaches. The primary purpose of the study is to analyse the preconditions for promotion the green competitiveness of enterprises and analyse the influence of the using marketing tools (ensuring the proper quality (environmental) of green goods and services, differentiation of pricing policy, creation of green commercial networks and platforms, promotion of eco-goods and green activity, interaction with the consumers) on a company's descriptive variables (market segment (sales volumes), green image, efficiency of companies activity, products competitiveness). The object of study is the companies from the food industry, agriculture, machinery-producing industry and production of building materials. The quantitative study employed a sample of 110 companies, for testing each competitive advantage dimension against the established green marketing tools and company descriptive variables using the method of logistic regressions. The obtained results showed the level of integration mix marketing tools for supporting the green competitive advantages. The highest level of integration is in the food industry, the lowest level - in the production of building materials. Provided evaluation gives the opportunity to suggest the system of marketing instruments for forming and strengthening the company's green competitive advantages.

**Keywords:** green competitiveness, green marketing tools, companies' performance, strategy.

#### МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТОПОМОЖНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Чигрин Елена Юрьевна**, доктор экон. наук, доцент, кафедра маркетинга, Сумский государственный университет, Римского-Корсакова, 2, г. Сумы, Украина, 4000, e-mail: o.chygryn@econ.sumdu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4007-3728>, Scopus Author ID: 57190396215

**Хоменко Лилия Николаевна**, аспирантка, кафедра маркетинга, Сумский государственный университет, Римского-Корсакова, 2, г. Сумы, Украина, 4000, e-mail: l.khomenko@biem.sumdu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5690-1105>, Scopus Author ID: 57218435979

**Калитай Глеб Константинович**, студент, кафедра маркетинга, Сумский государственный университет, Римского-Корсакова, 2, г. Сумы, Украина, 4000, e-mail: g.kalitay4@gmail.com

Статья посвящена преимуществам зеленой конкурентоспособности для компаний. Зеленое конкурентоспособное развитие считается необходимым условием обеспечения высокого уровня устойчивого социально-экономического развития. Авторами проведено научное исследование ключевых детерминант зеленой конкурентоспособности в соответствии с маркетинговым, технологическим, инновационным, коммуникативным, стейкхолдерским, качественным, уровневым, фискальным и этическим подходами. Основной целью исследования является проанализировать предпосылки повышения зеленой конкурентоспособности предприятий и использование инструментов маркетинга (обеспечение надлежащего качества (экологичности) зеленых товаров и услуг, дифференциация ценовой политики, создание зеленой коммерческой сети и платформы, продвижение эко-товаров и зеленой деятельности, взаимодействие с потребителями) по описательным переменным компании (сегмент рынка (объемы продаж), зеленый имидж, эффективность деятельности компаний, конкурентоспособность продукции). Объектом исследования предприятия пищевой промышленности, сельского хозяйства, машиностроения и производители строительных материалов. В количественном исследовании использовалась выборка из 110 компаний для тестирования каждого измерения конкурентного преимущества против установленных инструментов зеленого маркетинга и описательных переменных компании с помощью метода логистической регрессии. Полученные результаты показали уровень маркетинговых инструментов интеграционного комплекса для поддержания зеленых конкурентных преимуществ. Самый высокий уровень интеграции в пищевой промышленности, самый низкий – у производителей строительных материалов. Такая система должна включать в себя пять групп

маркетинговых инструментов. Проведенная оценка позволяет предложить систему маркетинговых инструментов для формирования и усиления зеленых конкурентных преимуществ компании.

**Ключевые слова:** зеленая конкурентоспособность, зеленые маркетинговые инструменты, производительность компании, стратегия, устойчивое развитие.

**Acknowledgement:** This research was funded by the grant from the Ministry of Education and Science of Ukraine (№ 0119U101860 and № 0120U102002)

---

### Література

1. Akpoviroro, K.S., Amos, A.O., Olalekan, A. Exploring the Link Between Competitive Strategies and Organizational Performance in Beverage Industry. (A case of Nestle PLC). *Socio Economic Challenges*. 2019. Вып. 3(1). С. 116-126. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).116-126.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).116-126.2019).
2. Aslam, M. A. Does the Percentage of Investment Grades Given by Rating Agencies Impact their Market Share? *Financial Markets, Institutions and Risks*. 2020. Вып. 4(1). 5-31. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).5-31.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).5-31.2020).
3. Babenko, V., Syniavska, O. Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Technology audit and production reserves*, 2018, Vol. 5, No 4(43). DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>
4. Bejtkovsky, J. Social Media Platforms as HR Marketing Tool in Selected Healthcare Service Providers. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. Вып. 1. С. 294-302. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-25>.
5. Bilan, Y., Streimikiene, D., Vasylieva, T., Pimonenko, T. Linking between Renewable Energy, CO2 Emissions, and Economic Growth: Challenges for Candidates and Potential Candidates for the EU Membership. *Sustainability*. 2019. Вып. (11) 6. №1528. DOI: <http://doi.org/10.3390/su11061528>.
6. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., Pimonenko, T. EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal Of Business And Society*. 2019. Вып. (20) 2. С. 433-450.
7. Bilan, Yu., Brychko, M., Buriak, A., Vasilyeva, T. Financial, business and trust cycles: the issues of synchronization. *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*. 2019. Вып. 37 (1). С. 113-138. DOI: <http://doi.org/10.18045/zbefri.2019.1.113>.
8. Biletska, Y., Babenko, V., Gusliev, A. Marketing studies of consumption preferences at developing dietary products. *EUREKA: Social and Humanities*, 2019, 5, pp. 16-21. DOI: 10.21303/2504-5571.2019.001009
9. Bonamigo, A., Mendes, D. Value Co-creation and Leadership: An Analysis Based on the Business Ecosystem Concept. *Business Ethics and Leadership*. 2019. Вып. 3(4). С. 66-73. DOI: [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).66-73.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).66-73.2019).
10. Cebula, J., Chygryn, O., Chayen, S.V., Pimonenko, T. Biogas as an alternative energy source in Ukraine and Israel: Current issues and benefits. *International Journal of Environmental Technology and Management*. 2018. Вып. 21 (5-6). С. 421-438. DOI: <http://doi.org/10.1504/IJETM.2018.100592>.
11. Chygryn, O. Green consumers: the structure and profile. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.* 2018. Вып. 4. С. 72-76.
12. Chygryn, O. Green consumption: preconditions and perspectives of promotion. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.* 2018. Вып. 3. С. 82-86.
13. Chygryn, O., Krasniak, V. Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and management of innovations*. 2015. Вып. 3. С. 226-234. DOI: <http://doi.org/10.35774/visnyk2018.01.007>
14. Chygryn, O., Lyulyova, L., Lyulyov, O., Pimonenko, T. Omnichannel Strategy as A Green Marketing Tool. Proceedings of the 35th *International Business Information Management Association (IBIMA)*. 1-12 April 2020. Seville, Spain. P. 8551-8562.
15. Chygryn, O., Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Goncharova, A. Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*. 2018. Вып. 9(7). С. 1443-1456. DOI: [https://doi.org/10.14505//jemt.v9.7\(31\).09](https://doi.org/10.14505//jemt.v9.7(31).09)
16. Dkhili, H., Dhiab, L. B. Management of Environmental Performance and Impact of the Carbon Dioxide Emissions (CO2) on the Economic Growth in the GCC Countries. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Вып. 4. С. 252-268. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-20>.
17. Florea, D. L., Munteanu, C. C., & Capatina, G. The Impact of Product Category Lifecycle and Marketing Capabilities on New Product Performance: the Mediating Role of Marketing Program Planning and Launch Proficiency. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. Вып. 1. С. 63-85. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-05>.
18. Formankova, S., Trenz, O., Faldik, O., Kolomaznik, J., & Vanek, P. The future of investing-sustainable and responsible investing. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. Вып. 2. С. 94-102. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-08>.

19. Giebe, C., Hammerström, L., Zwerenz, D. Big Data & Analytics as a sustainable Customer Loyalty Instrument in Banking and Finance. *Financial Markets, Institutions and Risks*. 2019. Вип. 3(4). С. 74-88. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(4\).74-88.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(4).74-88.2019).
20. Hakobyan, N., Khachatryan, A., Vardanyan, N., Chortok, Y., & Starchenko, L. The Implementation of Corporate Social and Environmental Responsibility Practices into Competitive Strategy of the Company. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Вип. 2. С. 42-51. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-04>.
21. Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. Вип. 1. С. 121-127. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-09>.
22. Harust, Yu., Melnyk, V., Palienko, M., Prasol, L. Economic Security of the Country: Marketing, Institutional and Political Determinants. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Вип. 4. С. 373-382. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-29>.
23. He, Shuquan. The Impact of Trade on Environmental Quality: A Business Ethics Perspective and Evidence from China. *Business Ethics and Leadership*. 2019. Вип. 3(4). С. 43-48. DOI: [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).43-48.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).43-48.2019).
24. Hens, L., Melnyk, L., Matsenko, O., Chygryn, O., Gonzales, C. Transport economics and sustainable development in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Вип. 3. С. 272-284. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-21>.
25. Pimonenko T., Lyeonov S., Ibragimov Z. Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. Economic and Social Development (Book of Proceedings). *Socio Economic Problems of Sustainable Development: 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Baku, 14-15 February 2019. Baku : Azerbaijan State University of Economics P. 867-876.
26. Ibragimov, Z., Vasylieva, T., Lyulyov, O. The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Socio Economic Problems of Sustainable Development: Book of Proceedings 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Baku, 14-15 February 2019. Baku. P. 878-887.
27. Kasztelnik, K. Gaines, V. W. Correlational Study: Internal Auditing and Management Control Environment Innovation within Public Sector in the United States. *Financial Markets, Institutions and Risks*. 2019. Вип. 3(4). С. 5-15. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(4\).5-15.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(4).5-15.2019).
28. Letunovska, N., Dalechin, O., Bieliciaeva, K. Practical aspects of business planning in the system of investment project implementation. *Marketing and Management of Innovations*. 2017. Вип. 3. С. 226-235. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-21>
29. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Bilan, Y., Štreimikienė, D., Mentel, G. Assessment of Green Investments' Impact on Sustainable Development: Linking Gross Domestic Product Per Capita, Greenhouse Gas Emissions and Renewable Energy. *Energies*. 2019. Вип. 12(20). № 3891 DOI: <http://doi.org/10.3390/en12203891>.
30. Lyulyov, O., Chygryn, O., Pimonenko, T. National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management Of Innovations*. 2018. Вип. 3. С. 142-152. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-12>.
31. Lyulyov, O., Shvindina, H. Stabilization Pentagon Model: application in the management at macro- and micro-levels. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. Вип. 15(3). С. 42-52. DOI: [http://doi.org/10.21511/ppm.15\(3\).2017.04](http://doi.org/10.21511/ppm.15(3).2017.04).
32. Medani P. Bhandari. Sustainable Development: Is This Paradigm The Remedy of All Challenges? Does Its Goals Capture The Essence of Real Development and Sustainability? With Reference to Discourses, Creativeness, Boundaries and Institutional Architecture. *SocioEconomic Challenges*. 2019. Вип. 3(4). С. 97-128. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.3\(4\).97-128.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(4).97-128.2019).
33. Meresa, M. The Effect of Strategic Management Practices on the institutional Performance; the case of Dedebit credit and saving institution in Eastern Tigray. *SocioEconomic Challenges*. 2019. Вип. 3(3). С. 80-97. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).80-97.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).80-97.2019).
34. Moradi, M., Zihagh, F. Moderating Effects of Contextual and Individual Factors on the Relationship between Cultural Precedents and Marketing-Related Norms. *Business Ethics and Leadership*. 2019. Вип. 3(3). С. 39-46. DOI: [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).39-46.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).39-46.2019).
35. Myroshnychenko, I., Makarenko, I., Smolennikov, D., Buriak, A. The approach to managing corporate social and environmental responsibility in manufacturing. *Tem Journal-Technology Education Management Informatics*. 2019. Вип. (8) 3. С. 740-748. DOI: <http://doi.org/10.18421/TEM83-07>
36. Pavlyk, V. Assessment of green investment impact on the energy efficiency gap of the national economy. *Financial Markets, Institutions and Risks*. 2020. Вип. 4(1). С. 117-123. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).117-123.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).117-123.2020).
37. Pavlyk, V. Institutional Determinants Of Assessing Energy Efficiency Gaps In The National Economy. *SocioEconomic Challenges*. 2020. Вип. 4(1). С. 122-128. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.4\(1\).122-128.2020](http://doi.org/10.21272/sec.4(1).122-128.2020).
38. Peresadko, G., Pidlisna, O., Olefirenko, O., Karpishchenko, O. Marketing researches of social communication forms in the dynamics of human development. *Economics and Sociology*. 2014. Вип. 7 (1). С. 217-227. DOI: <http://doi.org/10.14254/2071-789X.2014/7-1/19>.



39. Pimonenko, T., Chyhryn, O., Liulov, O. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. *Policy and Practice: a monograph*: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, pp. 358-365.
40. Pimonenko T. Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*. 2018. *Bun*. 4(71). С. 35-45. DOI: [http://doi.org/10.26906/EiR.2018.4\(71\).1345](http://doi.org/10.26906/EiR.2018.4(71).1345).
41. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., Us, Y. Feed-in tariff like an incentive instrument to enlarge renewable energy using by households. *Economics for Ecology ISCS'2016* : матеріали XXII Міжнародної наукової конференції, м. Суми, 11-12 травня 2016 р. / Редкол.: Д.О. Смоленніков, А.А. Іскаков. Суми : СумДУ. 2016. С. 78-81.
42. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horak, J., Starchenko, L., Gajda, W. Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*. 2018. Вип. (12) 4. №1679. DOI: <http://doi.org/10.3390/su12041679>
43. Pimonenko, T., Lyulyov, O. Marketing strategies of green investments: main provisions and basic features. *Herald of Ternopil National Economic University*. 2019. Вип. 1. С. 177-185. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2019.01.177>.
44. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chyhryn, O., & Palienko, M. Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*. 2018. Вип. 9(3). №1. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ee.09\(3\).2018.01](http://dx.doi.org/10.21511/ee.09(3).2018.01).
45. Pimonenko, T., Lyulyova, L., Us, Y. Energy-efficient house: economic, ecological and social justification in Ukrainian conditions. *Environmental economics*. 2017. Вип. 8 (4). С. 53-61. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ee.08\(4\).2017.07](http://dx.doi.org/10.21511/ee.08(4).2017.07).
46. Thomas, G. Data Usage in Talent Management – Challenges for SMEs in the Field of Skilled Crafts. *SocioEconomic Challenges*. 2020. Вип. 4(1). С. 75-81. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.4\(1\).75-81.2020](http://doi.org/10.21272/sec.4(1).75-81.2020).
47. Tiutiunyk, I. Determination of priority financial instruments of regional sustainable development. *International Journal of Ecology & Development*. 2018. Вип. 3(33). С. 11-18.
48. Tovmasyan, G. Raising the Effectiveness of Tourism Marketing and Branding: Evidence from Armenia. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. Вип. 1. С. 167-181. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-13>
49. Vasilieva, T., Leonov, S., Makarenko, I., Sirkovska, N. Sustainability information disclosure as an instrument of marketing communication with stakeholders: markets, social and economic aspects. *Marketing and Management of Innovations*. 2017. Вип. 4. С. 350–357. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.4-31>.
50. Vasyliieva, T., Lyulyov, O., Bilan, Y.; Streimikiene, D. Sustainable Economic Development and Greenhouse Gas Emissions: The Dynamic Impact of Renewable Energy Consumption, GDP, and Corruption. *Energies*. 2019. Вип. 12, №3289. DOI: <https://doi.org/10.3390/en12173289>
51. Vasylyeva, T., Pryyenko, S. Environmental economic assessment of energy resources in the context of Ukraine's energy security. *Actual Problems of Economics*. 2014. Вип. 160 (1). С. 252-260. DOI: <https://doi.org/10.3390/en14051323>
52. Vovk, V., Zhezherun, Y., Bilovodska, O., Babenko, V., Biriukova, A. Financial Monitoring in the Bank as a Market Instrument in the Conditions of Innovative Development and Digitalization of Economy: Management and Legal Aspects of the Risk-Based Approach. *IJIEPR*. 2020, 31 (4), 559-570. DOI: <https://doi.org/10.22068/ijiepr.31.4.559>
53. Yevdokimov, Yu., Chyhryn, O., Pimonenko, T., Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innovative Marketing*. 2018. Вип. 14(2). С. 7-15. DOI: [http://doi.org/10.21511/im.14\(2\).2018.011](http://doi.org/10.21511/im.14(2).2018.011).
54. Rosokhata A., Khomenko L., Jasnikowski A., Dmytruk K. Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics*. 2021. Вип. 29. С. 156-162. DOI: [http://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-24](http://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-24).
55. Rosokhata A., Minchenko M., Khomenko L., Chyhryn O. Renewable Energy: A Bibliometric Analysis. *E3S Web of Conferences* 250. 2021. №03002. DOI: <http://doi.org/10.1051/e3sconf/202125003002>.

## References

1. Akpoviroro, K.S., Amos, A.O., Olalekan, A. (2019). Exploring the Link Between Competitive Strategies and Organizational Performance in Beverage Industry. (A case of Nestle PLC). *Socio Economic Challenges*, 3(1), 116-126. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).116-126.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).116-126.2019).
2. Aslam, M. A. (2020). Does the Percentage of Investment Grades Given by Rating Agencies Impact their Market Share? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 5-31. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).5-31.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).5-31.2020).
3. Babenko, V., Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Technology audit and production reserves*, Vol. 5, No 4(43). <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>
4. Bejtkovsky, J. (2020). Social Media Platforms as HR Marketing Tool in Selected Healthcare Service Providers. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 294-302. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-25>.
5. Bilan, Y., Streimikiene, D., Vasyliieva, T., Pimonenko, T. (2019). Linking between Renewable Energy, CO2 Emissions, and Economic Growth: Challenges for Candidates and Potential Candidates for the EU Membership. *Sustainability*, (11) 6, 1528. <http://doi.org/10.3390/su11061528>.

6. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal Of Business And Society*, (20) 2, 433-450.
7. Bilan, Yu., Brychko, M., Buriak, A., Vasilyeva, T. (2019). Financial, business and trust cycles: the issues of synchronization. *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*, 37 (1), pages 113-138. <http://doi.org/10.18045/zbefri.2019.1.113>.
8. Biletska, Y., Babenko, V., Gusliev, A. (2019). Marketing studies of consumption preferences at developing dietary products. *EUREKA: Social and Humanities*, 5, pp. 16-21. <http://doi.org/10.21303/2504-5571.2019.001009>
9. Bonamigo, A., Mendes, D. (2019). Value Co-creation and Leadership: An Analysis Based on the Business Ecosystem Concept. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 66-73. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).66-73.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).66-73.2019).
10. Cebula, J., Chygryn, O., Chayen, S.V., Pimonenko, T. (2018). Biogas as an alternative energy source in Ukraine and Israel: Current issues and benefits, *International Journal of Environmental Technology and Management*, 21 (5-6), pp. 421-438. <http://doi.org/10.1504/IJETM.2018.100592>.
11. Chygryn, O., (2018) Green consumers: the structure and profile. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 4, 72-76.
12. Chygryn, O., (2018) Green consumption: preconditions and perspectives of promotion. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 82-86.
13. Chygryn, O., Krasniak, V. (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and management of innovations*, (3), 226-234. <http://doi.org/10.35774/visnyk2018.01.007>
14. Chygryn, O., Lyulyova, L., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2020). Omnichannel Strategy as a Green Marketing Tool, *35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain*. <https://ibima.org/accepted-paper/omnichannel-strategy-as-a-green-marketing-tool/>.
15. Chygryn, O., Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456. [https://doi.org/10.14505//jemt.v9.7\(31\).09](https://doi.org/10.14505//jemt.v9.7(31).09)
16. Dkhili, H., Dhiab, L. B. (2019). Management of Environmental Performance and Impact of the Carbon Dioxide Emissions (CO<sub>2</sub>) on the Economic Growth in the GCC Countries. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 252-268. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-20>.
17. Florea, D. L., Munteanu, C. C., & Capatina, G. (2020). The Impact of Product Category Lifecycle and Marketing Capabilities on New Product Performance: the Mediating Role of Marketing Program Planning and Launch Proficiency. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 63-85. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-05>.
18. Formankova, S., Trenz, O., Faldik, O., Kolomaznik, J., & Vanek, P. (2018). The future of investing-sustainable and responsible investing. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 94-102. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-08>.
19. Giebe, C., Hammerström, L., Zwerenz, D. (2019). Big Data & Analytics as a sustainable Customer Loyalty Instrument in Banking and Finance. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(4), 74-88. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(4\).74-88.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(4).74-88.2019).
20. Hakobyan, N., Khachatryan, A., Vardanyan, N., Chortok, Y., & Starchenko, L. (2019). The Implementation of Corporate Social and Environmental Responsibility Practices into Competitive Strategy of the Company. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 42-51. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-04>.
21. Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 121-127. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-09>.
22. Harust, Yu., Melnyk, V. Palienko, M., Prasol, L. (2019). Economic Security of the Country: Marketing, Institutional and Political Determinants. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 373-382. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-29>.
23. He, Shuquan (2019). The Impact of Trade on Environmental Quality: A Business Ethics Perspective and Evidence from China. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 43-48. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).43-48.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).43-48.2019).
24. Hens, L., Melnyk, L., Matsenko, O., Chygryn, O., Gonzales, CC. (2019). Transport economics and sustainable development in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 272-284. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-21>.
25. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., Pimonenko, T. (2019). Green investing for sdgs: EU experience for developing countries. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 868-877.
26. Ibragimov, Z., Lyulyov, O., Vasylieva, T. (2019). The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Proceedings of the 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development - Socio Economic Problems of Sustainable Development*, pp.878-887.
27. Kasztelnik, K. Gaines, V. W. (2019). Correlational Study: Internal Auditing and Management Control Environment Innovation within Public Sector in the United States. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(4), 5-15. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(4\).5-15.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(4).5-15.2019).

28. Letunovska, N., Dalechin, O., Bieliaieva, K. (2017). Practical aspects of business planning in the system of investment project implementation. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 226-235. <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-21>
29. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Bilan, Y., Štreimikienė, D., Mentel, G. (2019). Assessment of Green Investments' Impact on Sustainable Development: Linking Gross Domestic Product Per Capita, Greenhouse Gas Emissions and Renewable Energy. *Energies*, 12(20), 3891 <http://doi.org/10.3390/en12203891>.
30. Lyulyov, O., Chygryn, O., Pimonenko, T. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management Of Innovations*, 3, 142-152, <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-12>.
31. Lyulyov, O., Shvindina, H. (2017). Stabilization Pentagon Model: application in the management at macro- and micro-levels. *Problems and Perspectives in Management*, 15(3), 42-52. [http://doi.org/10.21511/ppm.15\(3\).2017.04](http://doi.org/10.21511/ppm.15(3).2017.04).
32. Medani P. Bhandari (2019). Sustainable Development: Is This Paradigm The Remedy of All Challenges? Does Its Goals Capture The Essence of Real Development and Sustainability? With Reference to Discourses, Creativeness, Boundaries and Institutional Architecture. *SocioEconomic Challenges*, 3(4), 97-128. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(4\).97-128.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(4).97-128.2019).
33. Meresa, M. (2019). The Effect of Strategic Management Practices on the institutional Performance; the case of Dedebit credit and saving institution in Eastern Tigray. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 80-97. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).80-97.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).80-97.2019).
34. Moradi, M., Zihagh, F. (2019). Moderating Effects of Contextual and Individual Factors on the Relationship between Cultural Precedents and Marketing-Related Norms. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 39-46. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).39-46.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).39-46.2019).
35. Myroshnychenko, I., Makarenko, I., Smolennikov, D., Buriak, A. (2019). The approach to managing corporate social and environmental responsibility in manufacturing. *Tem Journal-Technology Education Management Informatics*, (8) 3, 740-748. <http://doi.org/10.18421/TEM83-07>
36. Pavlyk, V. (2020). Assessment of green investment impact on the energy efficiency gap of the national economy. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 117-123. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).117-123.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).117-123.2020).
37. Pavlyk, V. (2020). Institutional Determinants Of Assessing Energy Efficiency Gaps In The National Economy. *SocioEconomic Challenges*, 4(1), 122-128. [http://doi.org/10.21272/sec.4\(1\).122-128.2020](http://doi.org/10.21272/sec.4(1).122-128.2020).
38. Peresadko, G., Pidlisna, O., Olefirenko, O., Karpishchenko, O. (2014). Marketing researches of social communication forms in the dynamics of human development. *Economics and Sociology*, 7 (1), 217-227. <http://doi.org/10.14254/2071-789X.2014/7-1/19>.
39. Pimonenko, T., Chyhryn, O., Liulov, O. (2018). Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. *Policy and Practice: a monograph*.
40. Pimonenko T. Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), pp. 35-45. [http://doi.org/10.26906/EiR.2018.4\(71\).1345](http://doi.org/10.26906/EiR.2018.4(71).1345).
41. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., Us, Y. (2016). Feed-in tariff like an incentive instrument to enlarge renewable energy using by households (Doctoral dissertation, Sumy State University).
42. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horak, J., Starchenko, L., Gajda, W. (2018). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, (12), 4, 1679. <http://doi.org/10.3390/su12041679>
43. Pimonenko, T., Lyulyov, O. (2019). Marketing strategies of green investments: main provisions and basic features. *Herald of Ternopil National Economic University*, (1), 177-185. <https://doi.org/10.35774/visnyk2019.01.177>.
44. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 1. [http://dx.doi.org/10.21511/ee.09\(3\).2018.01](http://dx.doi.org/10.21511/ee.09(3).2018.01).
45. Pimonenko, T., Lyulyova, L., Us, Y. (2017). Energy-efficient house: economic, ecological and social justification in Ukrainian conditions. *Environmental economics*, 8, 4, 53-61. [http://dx.doi.org/10.21511/ee.08\(4\).2017.07](http://dx.doi.org/10.21511/ee.08(4).2017.07).
46. Thomas, G. (2020). Data Usage in Talent Management – Challenges for SMEs in the Field of Skilled Crafts. *SocioEconomic Challenges*, 4(1), 75-81. [http://doi.org/10.21272/sec.4\(1\).75-81.2020](http://doi.org/10.21272/sec.4(1).75-81.2020).
47. Tiutiunyk, I. (2018). Determination of priority financial instruments of regional sustainable development. *International Journal of Ecology & Development*, (33) 3, 11-18.
48. Tovmasyan, G. (2020). Raising the Effectiveness of Tourism Marketing and Branding: Evidence from Armenia. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 167-181. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-13>
49. Vasilieva, T., Lyeonov, S., Makarenko, I., Sirkovska, N. (2017). Sustainability information disclosure as an instrument of marketing communication with stakeholders: markets, social and economic aspects. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 350-357. <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.4-31>.
50. Vasyliieva, T., Lyulyov, O., Bilan, Y.; Štreimikiene, D. (2019). Sustainable Economic Development and Greenhouse Gas Emissions: The Dynamic Impact of Renewable Energy Consumption, GDP, and Corruption. *Energies*, 12, 3289. <https://doi.org/10.3390/en12173289>
51. Vasylyeva, T., Prymenko, S. (2014). Environmental economic assessment of energy resources in the context of Ukraine's energy security. *Actual Problems of Economics*, 160 (1) 252-260. <https://doi.org/10.3390/en14051323>

52. Vovk, V, Zhezherun, Y, Bilovodska, O, Babenko, V, Biriukova, A. (2020). Financial Monitoring in the Bank as a Market Instrument in the Conditions of Innovative Development and Digitalization of Economy: Management and Legal Aspects of the Risk-Based Approach. *IJEPR*. 31 (4), 559-570. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.31.4.559> [Scopus]

53. Yevdokimov, Yu., Chygryn, O., Pimonenko, T., Lyulyov, O. (2018). Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innovative Marketing*, 14(2), 7-15. [http://doi.org/10.21511/im.14\(2\).2018.011](http://doi.org/10.21511/im.14(2).2018.011).

54. Rosokhata A., Khomenko L., Jasniewski A., Dmytruk K. (2021). Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics*, 29, 156-162. [http://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-24](http://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-24).

55. Rosokhata A., Minchenko M., Khomenko L., Chygryn O. (2021). Renewable Energy: A Bibliometric Analysis. *E3S Web of Conferences* 250, 03002. <http://doi.org/10.1051/e3sconf/202125003002>.

*Стаття надійшла до редакції 10 листопада 2021 р.*

*Стаття рекомендована до друку 16 грудня 2021 р.*