

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

Зелений маркетинг: гендерні аспекти

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Пімоненко Т. В.

Студент: _____
(підпис)

Топтун Ю. М.

Група:

МК-61

Суми 2020

Анотація

Наявні тренди трансформації суспільних потреб, посилення екологічних проблем, популяризація здорового способу життя обумовлюють необхідність переорієнтації з традиційної до зеленої маркетингової стратегії підприємства. Основним завданням зеленого маркетингу є формування попиту на екологічні товари шляхом підвищення рівня екологічної свідомості споживачів. При цьому необхідною умовою реалізації ефективної стратегії зеленого маркетингу є врахування низки факторів, а саме: вік, гендер, культура споживання, етичні аспекти тощо.

Результати дослідження наукової літератури свідчать, що гендерний фактор має найбільший рівень впливу на прийняття рішень щодо придбання та споживання екологічних товарів. З іншої точки зору, існуючі дослідження є фрагментарними та мають якісний характер.

Метою роботи є дослідження впливу гендерного фактору на процес та критерії прийняття рішень щодо придбання та споживання екологічних товарів.

Для досягнення поставленої мети виокремлено наступні завдання:

- визначення основних тенденцій розвитку концепцій зеленого маркетингу за допомогою бібліометричного аналізу;
- проведення опитування респондентів міста Суми з метою виявлення рівня їх лояльності до еко-брендів в залежності від гендерного фактору;
- розроблення системи рекомендацій для формування ефективної стратегії зеленого маркетингу з урахуванням гендерного фактору.

Вихідною базою дослідження є: наукові напрацювання як вітчизняних так і зарубіжних учених, що досліджують питання зеленого маркетингу та гендерного фактору; наукові публікації з зеленого маркетингу та вивчення гендерного фактору, які опубліковано у наукових журналах, що індексуються

наукометричної базою даних Scopus; результати опитування респондентів м. Суми та інші.

У роботі для досягнення поставленої мети використано наступні інструменти: Scopus Tools Analysis для бібліографічного аналізу, VOSviewer для візуалізації результатів бібліометричного аналізу, анкетування – для визначення рівня лояльності клієнтів у розрізі гендерного фактору та ін.

Abstract

The existing trends of transformation of social needs, strengthening of ecological problems, popularization of a healthy way of life cause necessity of reorientation from traditional to green marketing strategy of the enterprise. The main task of green marketing is to generate demand for environmental products by raising the level of environmental awareness of consumers. In this case, a necessary condition for the implementation of an effective green marketing strategy is to take into account a number of factors, namely: age, gender, consumer culture, ethical aspects and more.

The results of a study of the scientific literature show that the gender factor has the greatest level of influence on decisions regarding the purchase and consumption of environmental goods. From another point of view, the existing research is fragmentary and of a qualitative nature.

The aim of the work is to study the impact of gender on the process and decision-making criteria for the purchase and consumption of environmental goods.

To achieve this goal, the following tasks are identified:

- identification of the main trends in the development of green marketing concepts through bibliometric analysis;
- conducting a survey of respondents in the city of Sumy in order to identify the level of their loyalty to eco-brands depending on the gender factor;
- development of a system of recommendations for the formation of an effective green marketing strategy taking into account the gender factor.

The initial base of the research is: scientific achievements of both domestic and foreign scientists studying the issues of green marketing and gender; scientific publications on green marketing and gender studies published in scientific journals indexed by the Scopus scientometric database; the results of the survey of respondents in Sumy and others.

Реферат

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків. Обсяг дипломної роботи становить 74 сторінки. У роботі наведено 24 рисунки, 7 таблиць, 1 додаток, використано 216 наукових джерел.

Мета роботи: дослідити вплив гендерного фактору на процес та критерії прийняття рішень щодо придбання та споживання екологічних товарів.

Методи дослідження: метод кабінетних досліджень, польових досліджень, статистичний та порівняльний аналіз бібліометричний аналіз із застосуванням сучасного програмного забезпечення.

У розділі 1 «Гендерні аспекти зеленого маркетингу: бібліометричний аналіз» зосереджено увагу на теоретико-методологічних аспектах зеленого маркетингу та гендерних аспектів, зокрема досліджено поняття «зелений маркетинг».

У розділі 2 «Аналіз дослідження ставлення споживачів до еко-брендів у місті Суми» було проведено анкетування з метою виявити ставлення до еко-брендів студентів Сумського державного університету.

У розділі 3 «Напрями врахування гендерного фактору при формуванні стратегії просування еко-товарів» наведені рекомендації для покращення просування еко-товарів на ринок. Враховані напрями гендерного фактору при формуванні стратегії просування еко-товарів.

Результати, отримані в роботі, містять практичну значущість та можуть становити інтерес для бізнес-підприємств, з точки зору використання інструментарію аналізу просування еко-товарів.

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ, ЕКО-БРЕНД, ЕКО-ТРЕНД, ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ.

Зміст

Вступ.....	7
1. Гендерні аспекти зеленого маркетингу: бібліометричний аналіз.....	9
2. Аналіз дослідження ставлення споживачів до еко-брендів у місті Суми.	21
3. Напрями врахування гендерного фактору при формуванні стратегії просування еко-товарів.....	34
Висновки.....	44
Список літератури	46
Додатки.....	71

Вступ

Наявні тренди трансформації суспільних потреб, посилення екологічних проблем, популяризація здорового способу життя обумовлюють необхідність переорієнтації з традиційної до зеленої маркетингової стратегії підприємства. Основним завданням зеленого маркетингу є формування попиту на екологічні товари шляхом підвищення рівня екологічної свідомості споживачів. При цьому необхідною умовою реалізації ефективної стратегії зеленого маркетингу є врахування низки факторів, а саме: вік, гендер, культура споживання, етичні аспекти тощо.

Результати дослідження наукової літератури свідчать, що гендерний фактор має найбільший рівень впливу на прийняття рішень щодо придбання та споживання екологічних товарів. З іншої точки зору, існуючі дослідження є фрагментарними та мають якісний характер.

Метою роботи є дослідження впливу гендерного фактору на процес та критерії прийняття рішень щодо придбання та споживання екологічних товарів.

Для досягнення поставленої мети виокремлено наступні завдання:

- визначення основних тенденцій розвитку концепцій зеленого маркетингу за допомогою бібліометричного аналізу;
- проведення опитування респондентів міста Суми з метою виявлення рівня їх лояльності до еко-брендів в залежності від гендерного фактору;
- розроблення системи рекомендацій для формування ефективної стратегії зеленого маркетингу з урахуванням гендерного фактору.

Вихідною базою дослідження є: наукові напрацювання як вітчизняних так і зарубіжних учених, що досліджують питання зеленого маркетингу та гендерного фактору; наукові публікації з зеленого маркетингу та вивчення гендерного фактору, які опубліковано у наукових журналах, що індексуються наукометричною базою даних Scopus; результати опитування респондентів м. Суми та інші.

У роботі для досягнення поставленої мети використано наступні інструменти: Scopus Tools Analysis для бібліографічного аналізу, VOSviewer для візуалізації результатів бібліометричного аналізу, анкетування – для визначення рівня лояльності клієнтів у розрізі гендерного фактору та ін.

1. Гендерні аспекти зеленого маркетингу: бібліометричний аналіз

Систематизація результатів аналізу наукової літератури свідчить про значний науковий доробок вчених у вивченні проблеми формування стратегії зеленого маркетингу. При цьому науковою спільнотою не прийнято єдиного універсального підходу до формування стратегії зеленого маркетингу, трактування сутності зеленого маркетингу, до визначення значущості та ролі гендерного фактору при прийнятті рішення щодо придбання та споживання еко-товарів.

З метою визначення основних напрямів розвитку концепції зеленого маркетингу було проведено бібліометричний аналіз. Для аналізу було використано методи та методологія наукових праць [1, 2, 25-33, 67-216] як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Для бібліометричного аналізу було сформовано масив наукових статей, що опубліковані у виданнях, які індексуються наукометричною базою даних Scopus. На першому етапі відбору статей з ключовим словом «green marketing» було обрано 1022 статей. (рисунок. 1.1)

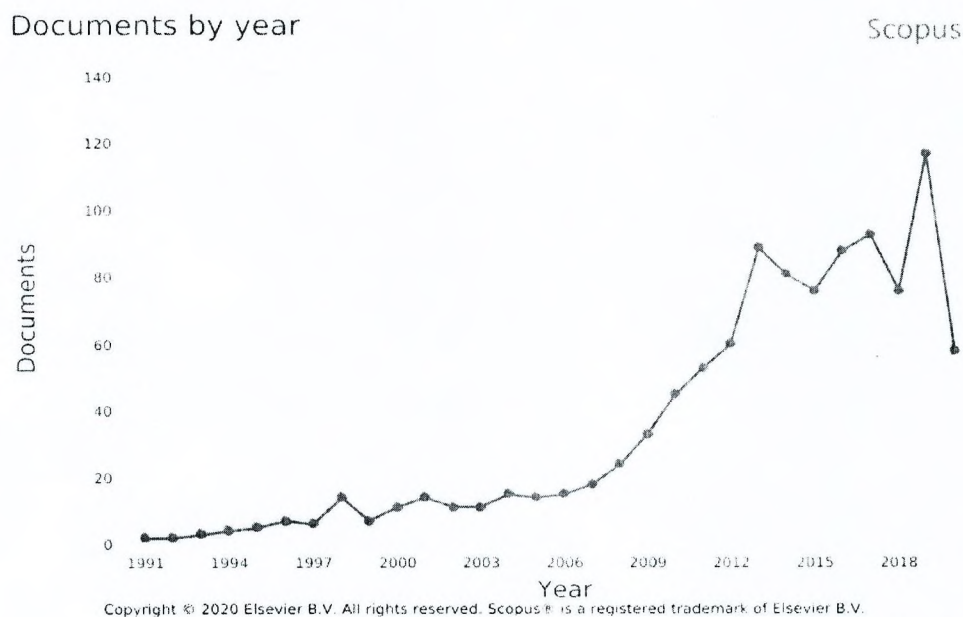


Рисунок 1.1 – Кількість опублікованих статей за роками

Джерело: сформовано автором на основі [5]

За даними рис.1.1 можна зробити висновок, що перші публікації про зелений маркетинг з'явилися у 1991 році. Кількість статей з кожним роком стрімко зростає, але у 2015 та 2018 роках був незначний спад. У 2019 році кількість опублікованих статей було найбільше – 116. На початок 2020 року, вже опубліковано 57 документів.

Результати аналізу підтверджують тенденцію зростання рівня зацікавленості серед вчених у дослідженні питань зеленого маркетингу.

Публікації про зелений маркетинг були опубліковані у 157 наукових високорейтингових журналах (рисунок 1.2).

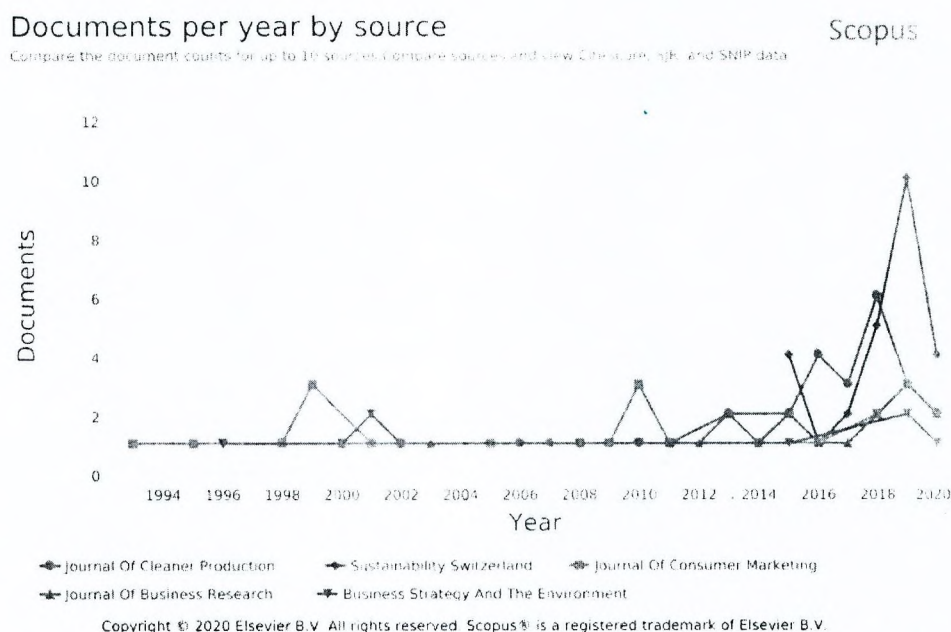


Рисунок 1.2 – Публікації статей з зеленого маркетингу у ТОП-5 наукових журналах

Джерело: сформовано автором на основі [5]

З рисунку 1.2, лідером серед наукових журналів є Journal of Cleaner Production (28 публікацій), Sustainability Switzerland (26 публікацій), Journal Of Consumer Marketing (18 публікацій), Journal Of Business Research (16 публікацій) та Business Strategy And The Environment (14 публікацій).

Результати дослідження публікаційної активності свідчать, що кількість статей, які публікують наукові журнали продовжує невпинно

зростати. З кожним роком тема зеленого маркетингу стає все більш популярною.

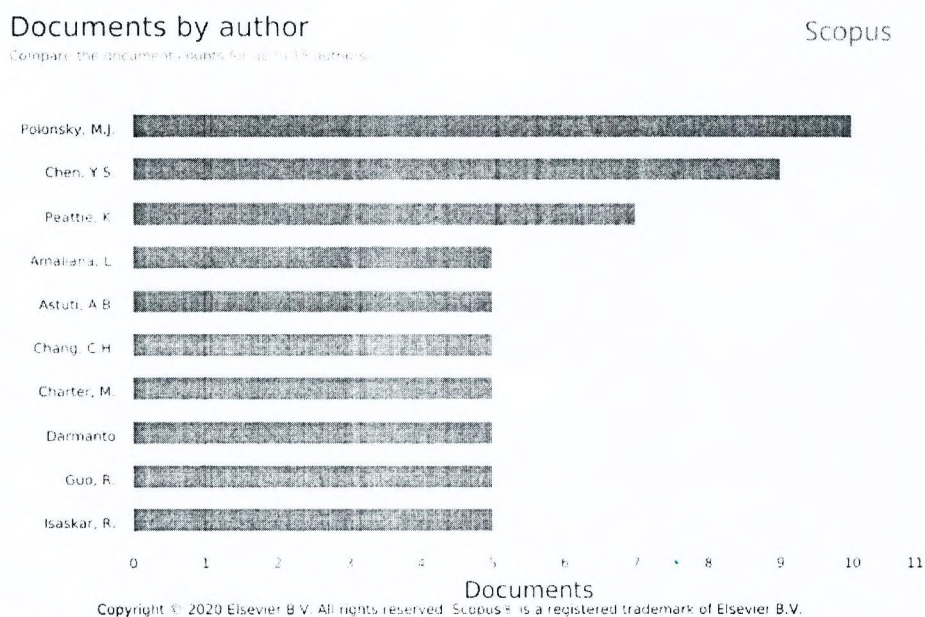


Рисунок 1.3 – Топ-10 авторів наукових статей, що досліджують питання зеленого маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Найбільший внесок у розвиток концепції зеленого маркетингу зробили такі вчені як Polonsky M.J., Chen Y.S., Chang C.H. та Peattie, K.

Результати аналізу публікацій у розрізі наукових напрямів свідчить, що найбільшу кількість наукових статей опубліковано у «Business, Management» (30,5%); «Social Sciences» (12,4%) та «Environmental Sciences» (12,0%). (рисунок 1.4)

Найбільша частина опублікованих статей у сфері бізнесу та менеджменту, пояснюється зміною традиційної концепції управління підприємствами у бік еко-орієнтованого управління, що передбачає випуск та промоцію товарів, які забезпечують задоволення еко-орієнтованих споживачів.

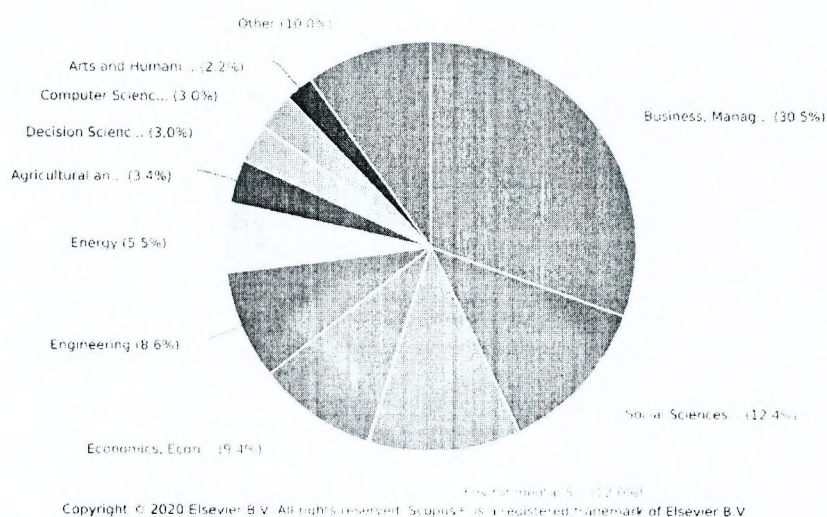


Рисунок 1.4 – Аналіз статей у розрізі наукових напрямів
Джерело: сформовано автором на основі [5]

За допомогою програми VOSviewer було візуалізовано публікаційну активність щодо дослідження питань взаємозв'язку зеленого маркетингу та гендерного фактору у розрізі країн (рис. 1.5).

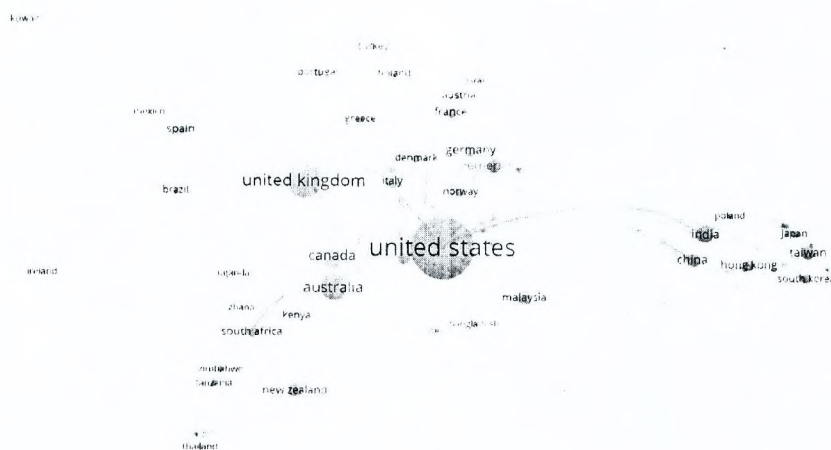


Рисунок 1.5 – Візуальна карта публікацій у розрізі країн
Джерело: сформовано автором на основі [6]

Найбільшу увагу досліджуваних питань зеленого маркетингу займають науковці з США, Індії, Великої Британії, Австралії та Китаю.

Результати аналізу дозволили виокремити основні наукові напрями при дослідженні питань зеленого маркетингу. Результати аналізу наведено на рисунку 1.6.

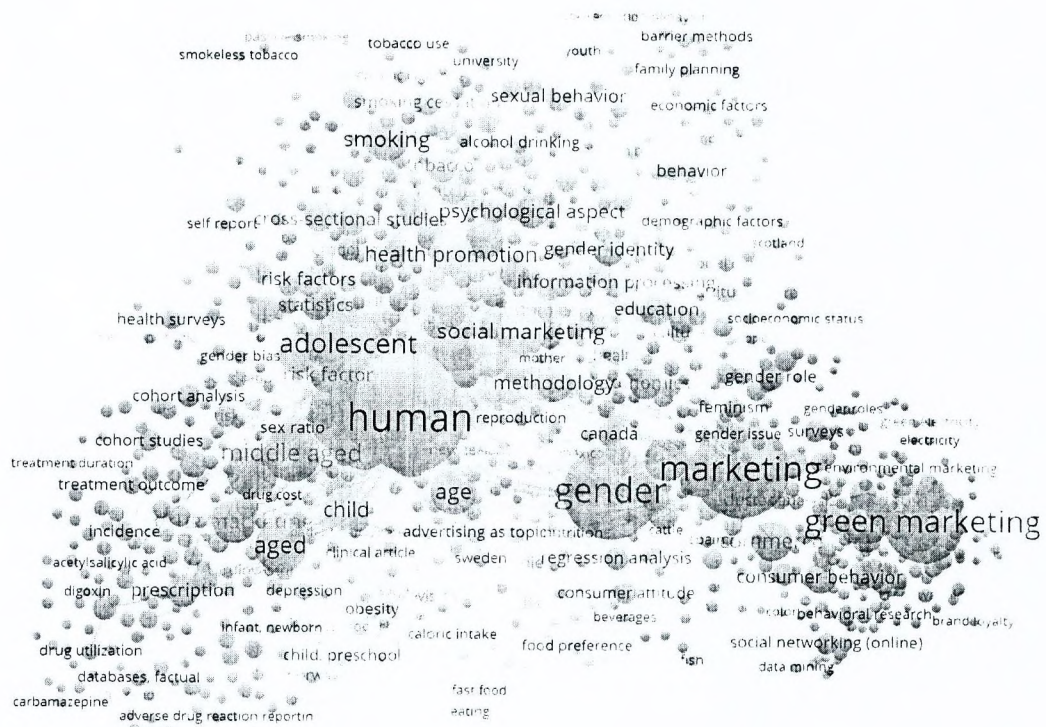


Рисунок 1.6 – Візуальна карта публікаційної активності щодо аналізу питань взаємозв'язку зеленого маркетингу та гендерного фактору бази даних Scopus
Джерело: сформовано автором на основі [6]

Так, візуалізація результатів бібліометричного аналізу дозволила виокремити вісім наукових напрямів, що фокусуються на дослідженні питань взаємозв'язку зеленого маркетингу та гендерного фактору. Встановлено, що найбільший кластер – червоний, що об'єднує такі кола з ключових слів: зелений маркетингу, маркетинг та гендерний фактор. Щільність та близькість кіл ключових слів свідчить про тісний взаємозв'язок досліджуваних понять (рис. 1.7).

Традиційно вчені зазначають, що зелений маркетинг включає в себе широкий спектр діяльності, а саме: зміна та покращення продукту, удосконалення методів виробництва, розроблення та модифікація упаковки, створення реклами, тощо.

При цьому метою зеленого маркетингу є задоволення потреб споживачів, зацікавлених у збереженні та покращенні навколишнього природного середовища, з вигодою для самих підприємств.

Основними факторами появи зеленого маркетингу стало посилення екологічних проблем у світі та зростання стурбованості споживачів даними проблемами. До екологічних проблем споживачів відносять [4, 20-24]:

- забрудненість повітря та водних ресурсів;
- збільшення рівня шуму;
- недбайливе використання природних ресурсів;
- накопичення відходів;
- збільшення безладу в системі виробництва та споживання.

Дана карта показує частоту використання термінів, тісноту зв'язку, та різні варіанти поєднань термінів як всередині кластерів так і між ними.

Результати дослідження свідчать про зростання кількості опублікованих статей, що досліджують питання взаємозв'язку гендерного фактору та стратегії зеленого маркетингу. Так, традиційно вчені зазначають, що гендер – це прийнята в соціально-культурній сфері модель поведінки представників різних статей. На основі цієї моделі формується реальна поведінка людей. Гендерна структура суспільства чине потужний вплив на сегментацію споживчого ринку [7, 8, 34-40].

Поява і розвиток гендерних досліджень проводить паралель між поняттями «стать» та «гендер». Стать – це біологічна різниця між чоловіком та жінкою. Гендер – соціальна стать, яку розглядають найчастіше в образі ролей, стереотипів та рис чоловіків та жінок. Тому поняття «гендер» більш складне та потребує детального розгляду його характеристик [8].

Споживча поведінка обумовлено багатьма факторами, серед яких присутні гендерні ролі, гендерні стереотипи та гендерні риси (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Гендерні аспекти поведінки споживачів

Гендерні аспекти	Стать	Характеристика
Ролі	Для чоловіків	Батько, син, друг, годувальник
	Для жінок	Мати, подруга, донька, студентка
Стереотипи	Для чоловіків	Захисник сім'ї та її опора, успішний бізнесмен
	Для жінок	Домогосподарка та мати, жінка/кохана, бізнес-вумен
Риси	Чоловічі	Активний, раціональний, логічний, сильний, суворий, агресивний
	Жіночі	Добра, турботлива, емоційна, слабка, нелогічна, залежна

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Гендерні ролі – набір очікуваних зразків поведінки (або норм) для чоловіків і жінок. Наразі чоловіки та жінки виконують чималу кількість різноманітних ролей, наприклад жінка роль матері чи подруги, чоловік – батька чи сина [8, 41-50].

Традиційно під гендерними розуміють сформовані в культурі уявлення (переконання) про поведінку чоловіків та жінок.

Розвиток суспільства обумовлює зміни стереотипів щодо поведінки чоловіків і жінок. У зв'язку з цим, маркетологам необхідно враховувати усі зміни у стереотипах і більш точно позиціонувати пропоновані товари та послуги.

Результати аналізу поведінки споживачів показує динамічний ріст на ринку традиційних товарів для чоловіків та жінок, так і на ринках, які раніше вважалися лише чоловічими (алкогольні напої, автомобілі, побутова та комп'ютерна техніка). Купівельна активність жінок породжує інтерес до гендерних досліджень. Том Пітерс, відомий американський письменник, наводить наступну статистику споживання жінками [9, 51-55]:

- 83% витрат на товари народного споживання припадають на частку жінок;

- на товари домашнього вжитку – 94%;
- туризм – 92%;
- житло – 91%;
- електротехніка – 51%;
- автомобілі – 60%.

Така тенденція спостерігається і в сфері послуг [9]:

- рішення про відкриття нового банківського рахунку у 89% випадків приймають жінки;
- вибір медичного центру відводиться жінкам на 80%, саме на них припадає 2/3 усіх витрат на охорону здоров'я.

Розглянемо поведінку чоловіків та жінок при споживанні екологічних «зелених» товарів.

Питання розуміння, окремо чоловіків та жінок, екологічних проблем та відповідальності за навколишнє середовище турбує багатьох дослідників у різних країнах. Тому проведені у різний час дослідження показують, що жінки більше переробляють та занепокоєні екологічними ризиками для здоров'я, можна стверджувати, що вони більше здатні купувати еко-товари. Крім цього, за даними інституту Геллап, жінки більше проінформовані щодо змін клімату на планеті і, скоріше за все, стурбовані його наслідками.

Дослідження, яке проводив університет Ессекса у Великобританії, показало що людина, яка проживає одна, рідше здійснює переробку відходів, ніж пари, які проживають разом – 65% проти 79%. Жінки, у свою чергу, більше займаються сортуванням сміття – 69%, чоловіки навпаки менше – 58%. У дослідженні брало участь 2000 самотніх чоловіків та жінок та приблизно 3000 пар [10, 56-60].

Усі проведені дослідження стверджують, що чоловіки не надто стурбовані екологічними потребами та не звертають уваги на «зелені» товари.

Журнал Consumer Research у 2016 році провів власне дослідження та виокремив низку причин низького рівня стурбованості екологічними

проблемами серед споживачів чоловічої статі. Проаналізувавши значну кількість джерел експерти прийшли до висновку, що така модель поведінки чоловіків – поширений стереотип, що «зелений» споживач виглядає більш жіночним. Тобто чоловік, як правило, більше занепокоєний своєю гендерною ідентичністю, тому він не вважає за потрібним купувати еко-товари. Чоловіки бачать в «зеленому» образі загрозу своїй силі та мужності.

Відповідно до результатів [10, 61-67], у якому брало участь 2000 респондентів (чоловіки та жінки), показало, що найчастіше респонденти називали жіночним того, хто обирав екологічну сумку-шопер, а не того, хто обирав звичайний поліетиленовий пакет.

Другий експеримент виявив, що респонденти відчували себе більш жіночними, роблячи будь-які добрі справи, які допомагають навколишньому природному середовищу.

У третьому дослідженні чоловікам запропонували купити три предмета на вибір: лампу, рюкзак та батарейку. Першій групі чоловіків дали рожеву карту з квітковим дизайном, другій – звичайну банківську карту. У зв'язку з цим чоловіки, які користувалися рожевою карткою купували менш екологічні версії товарів. Рожева карта стала для них загрозою їхньої мужності.

Усі ці експерименти дали зрозуміти, що чоловіки та жінки слідують стереотипам, які формувалися роками. Тому маркетологи повинні детально аналізувати та оцінювати бажання, як чоловіків так і жінок, при формуванні зеленої маркетингової стратегії просування товарів.

Розуміючи споживачів та різний ступінь екологічної стурбованості, маркетологи повинні сегментувати ринок на різні відтінки зеленого. Опитування Roper [11] розділяє споживачів на наступні категорії:

1. True blue greens (9%) – мають сильні екологічні цінності та приймають відповідальність на себе, щоб спробувати позитивні зміни. Вони в чотири рази більше уникають компанії, продукти яких є не екологічними.

2. Greenback Greens (6%) – не приділяють свого часу, щоб бути політично активним. Вони охоче купують екологічний товар, ніж середньостатичний споживач.
3. Sprouts (31%) – рідко купують екологічні товари, але піддаються впливу соціуму.
4. Grouzers (19%) – неосвічені щодо екологічних проблем і цинічні щодо їх здатності впливати на них. Вони вважають, що «зелена» продукція коштує занадто дорого та не виправдовує очікуваного.
5. Basic Browns (33%) – стикаються з повсякденними проблемами і не піклуються про навколишнє природне середовище.

Компанії, які обирають «зелену» стратегію повинні чітко розуміти та розділяти потенційні цільові сегменти, аналізувати та оцінювати діяльність конкурентів, які присутні на ринку екологічних товарів та послуг.

У зв'язку з цим, стратегія зеленого маркетингу повинна враховувати наступні складові:

1. «Зелений» продукт, який складається з таких компонентів:
 - дизайн: зручний у використанні та використовує екологічні стилістичні рішення.
 - технологія виробництва повинна бути екологічно безпечною та завдавати якнайменше шкоди навколишньому природному середовищу;
 - корисність: екологічний продукт повинен мати той же набір споживчих якостей та задовольнити потреби усіх споживачів;
 - цінність повинна бути орієнтована на екологічні аспекти товару;
 - упаковка – це рекламна афіша компанії та бренду, саме на неї в першу чергу звертають споживачі. Тому багато компаній у світі переходять на екологічно чисту упаковку.
2. «Зелена» ціна залежить від декількох факторів, а саме:
 - ціна на матеріали та сировину;
 - рівень новизни та технологічності;

- рівень конкуренції на ринку;
- диференціація продуктів залежності від обраного сегменту;
- екологічна цінність товару.

Для споживачів цінність екологічних товарів вища, тому для них цілком зрозуміло, чому такі продукти є дорожчими. Однак ціна на «зелені» продукти повинна бути доступною.

3. «Green place» або канали просування екологічного товару. Якщо жінки більше любляють пройтись по магазину та поговорити з продавцями-консультантами, то це може бути звичайний магазин. Якщо чоловіки не охоче йдуть до магазину, то для них альтернативою буде інтернет-магазин. Проблема пошуку «зеленого місця» не існує, адже достатньо забезпечити належний рівень компетенцій екологічного товару в маркетинговому каналі.

4. Просування «зеленого» продукту передбачає формування екологічної свідомості споживачів та попиту на товари. Реклама та пропаганда повинна ґрунтуватися на принципах етики та моралі. Адже екологічний продукт – це той, який не завдає шкоди не тільки навколишньому природньому середовищу, але є безпечним для людського здоров'я [12, 77-80].

Результати аналізу свідчать про необхідність подальших досліджень, щодо визначення рівня сприйняття екологічних характеристик товару при прийнятті рішення про його споживання та придбання у розрізі гендерного фактору.

2. Аналіз дослідження ставлення споживачів до еко-брендів у місті Суми

Наявні тенденції трансформації суспільних цінностей у бік екоорієнтованих обумовлює зростання рівня популярності еко-брендів, які декларують, що їх товари (послуги) є безпечними до споживання та не шкодять навколишньому природньому середовищу.

З метою визначення ролі гендерного фактору при виборі еко-товарів було проведено опитування. Головною метою опитування – виявити ставлення до еко-брендів студентів Сумського державного університету. При цьому до опитування долучились абітурієнти та їх батьки. Опитування здійснювалось в онлайн-режимі з використанням інструментів Google. Приклад анкети наведено у додатку А. Усього було опитано – 176 респондентів, з яких:

- 79% респонденти жіночої статі та 21% - чоловічої;
- 52.8% складають респонденти віком від 18 до 22 років;
- 21.6% віком від 23 до 29 років;
- 9.7% - менше 18 років;
- 9.1% - від 30 до 39;
- 6.8% - користувачі більше 40 років (рисунок 2.1).

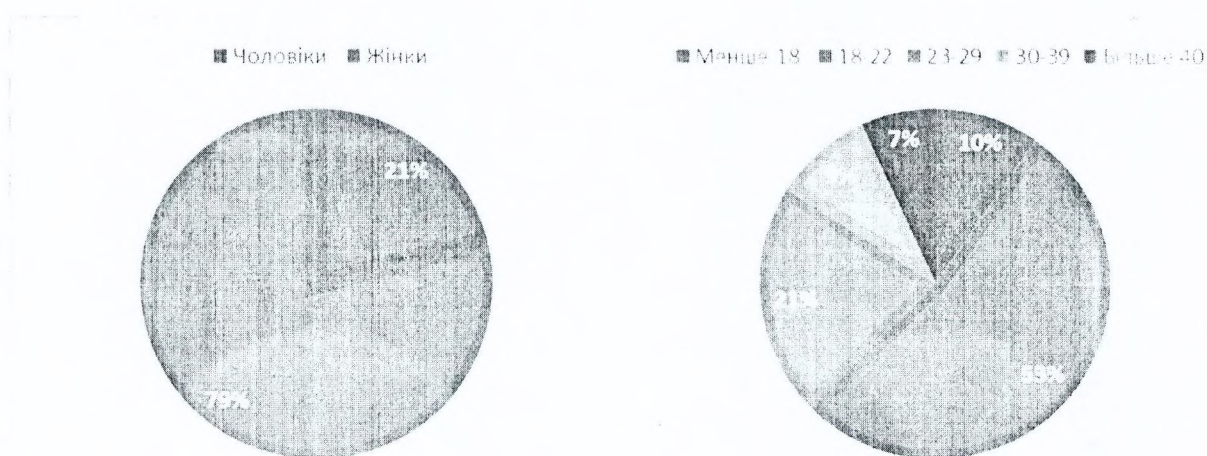


Рисунок 2.1 – Вікова та гендерна структура респондентів дослідження

Джерело: сформовано автором

Серед опитуваних майже всі мають вищу освіту або наразі є студентами, які здобувають певний ступінь (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Освітній профіль респондентів

Джерело: сформовано автором

Значна кількість респондентів відповіли, що екологічним вважають товар, який:

- не завдає шкоди навколишньому природньому середовищу – 94.3%;
- на якому є екомаркування – 4%;
- який рекламується як екологічно безпечний – 2.2%.

Результати опитування свідчать, що респонденти розуміють про екодеструктивний вплив виробничих процесів на навколишнє природне середовище. Респонденти не звертають значної уваги на екомаркування продукції та на рекламні оголошення екологічних товарів та послуг.

У ході дослідження визначено рівень ставлення респондентів до еко-трендів, з них:

- підтримують, але не завжди – 46.6%;
- повністю підтримують – 39.2%;

- ті, яким все одно – 12.5%;
- ті, які вважають що це все хайп – 1.1%.

На питання чи підтримують опитувані сучасні еко-тренди та яким чином, респонденти відповіли, що вони все ж таки слідкують за сучасними тенденціями та стараються бути «еко» (рисунок 2.3).

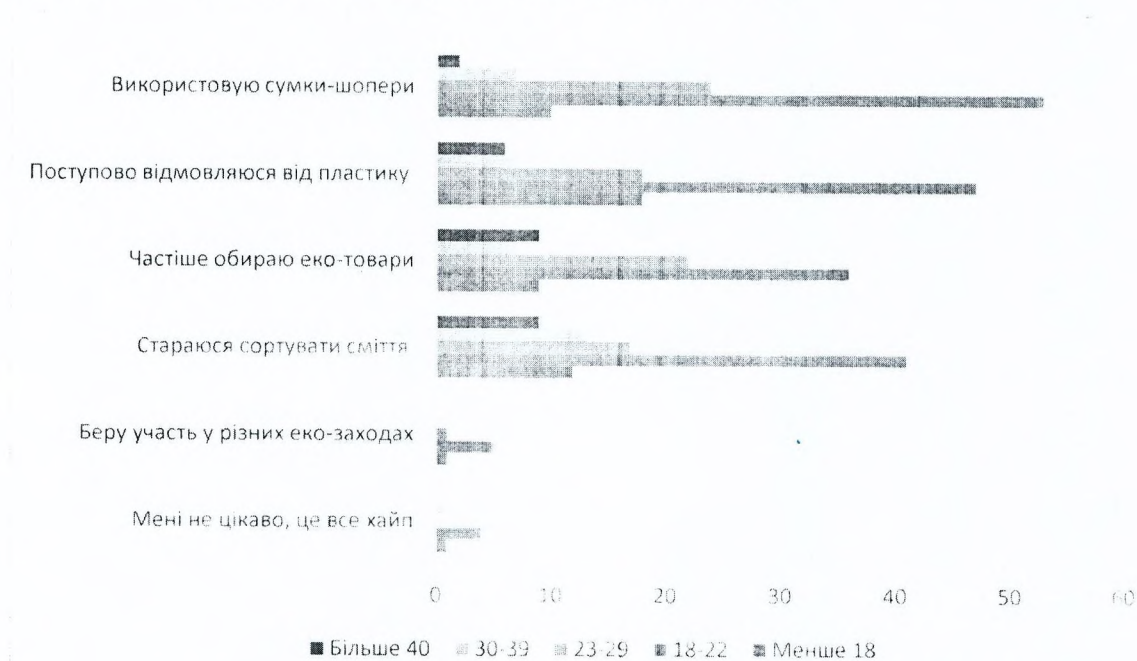


Рисунок 2.3 – Вибір еко-тренду в залежності від віку

Джерело: сформовано автором

У ході опитування визначено, що найбільш популярним еко-трендом є використання сумки-шопера (54.5%). Друге місце займає сортування сміття (49.4%). На третьому місці знаходиться популярний еко-тренд – відмова від пластику (48.3%). Визначено, що вибір еко-трендів залежить як вікового фактору так і від гендерного:

- менше 18 років (17 осіб) – використовують сумки-шопери (10) та поступово відмовляються від пластику (18);
- від 18 до 22 (93 особи) – використовують сумки-шопери (53) та поступово відмовляються від пластику (47);
- від 23 до 29 (38 осіб) – використовують сумки-шопери (24) та частіше обирають еко-товари (22);

- від 30 до 39 (16 осіб) – стараються сортувати сміття (13) та частіше обирають еко-товари (7);
- більше 40 (12 осіб) – стараються сортувати сміття (9) та частіше обирають еко-товари (9).

Як бачимо респонденти віком менше 18 років та від 18 до 29 років користуються сумкою-шопером. Поступово відмовляються від пластику особи менше 18 років та від 18 до 22 років. Респонденти віком від 30 до 39 та тим, кому за 40 намагаються сортувати сміття та частіше обирають еко-товари.

Узагальненні результати рівня популярності еко-заходів у розрізі гендерного та вікового факторів представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Узагальненні результати рівня популярності еко-заходів у розрізі гендерного та вікового факторів

Використовують сумку-шопер				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	1	6,7	9	11,1
18-22	6	40	47	58
23-29	5	33,3	19	23,5
30-39	3	20	4	4,9
Більше 40	0	0	2	2,5
Усього	15	100	81	100
Сортують сміття				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	2	12,5	7	11,9
18-22	6	37,5	28	47,5
23-29	4	25	11	18,6
30-39	2	12,5	6	10,2
Більше 40	2	12,5	7	11,8
Усього	16	100	59	100
Поступово відмовляюся від пластику				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	11	50	7	9,5
18-22	5	22,7	42	56,7
23-29	3	13,6	15	20,3
30-39	1	4,5	6	8,1
Більше 40	2	9,1	4	5,4
Усього	22	100	74	100

Джерело: сформовано автором

Серед респондентів чоловічої статі найбільше тих, хто поступово намагається відмовлятися від пластику, які належать до вікової категорії менше 18 (11 осіб). Серед респондентів жіночої статі найбільше тих, хто використовує при поході до магазину сумку-шопер, вікова категорія від 18 до 22 років (47 осіб).

Виявлено, що 77.8% респондентів шукають еко-товари саме у категорії продукти харчування. Друге місце посідає категорія косметичні засоби, їй надають перевагу 38.6% респондентів. На третьому місці знаходиться категорія побутова хімія – 33.5%. Користувачі різного віку шукають еко товари у різних категоріях (рисунок 2.4).

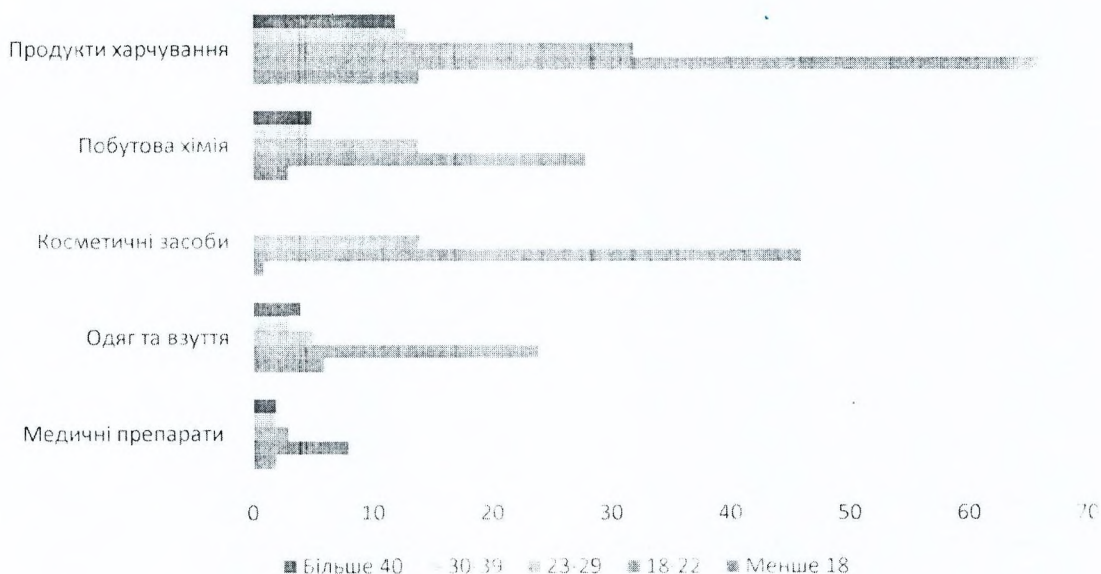


Рисунок 2.4 – Залежність вибору категорій еко-товарів від віку

Джерело: сформовано автором

Результати опитування свідчать, що вибір відповідної категорії еко-товарів залежить більшою мірою від гендерного та вікового факторів:

- менше 18 років (17 осіб) – шукають еко-товари у категоріях продукти харчування (14) та одяг та взуття (6);
- від 18 до 22 (93 особи) – шукають еко-товари у категоріях продукти харчування (66) та косметичні засоби (46);

- від 23 до 29 (38 осіб) – шукають еко-товари у категоріях продукти харчування (32), побутова хімія (14) та косметичні засоби (14);
- від 30 до 39 (16 осіб) – шукають еко-товари у категоріях продукти харчування (12) та побутова хімія (5);
- більше 40 (12 осіб) – шукають еко-товари у категоріях продукти харчування (12) та побутова хімія (5).

Усі категорії споживачів шукають екологічно безпечні продукти харчування, адже саме ці товари безпосередньо впливають на стан їх здоров'я. Особи, яким менше 18 років шукають одяг та взуття з натуральних матеріалів. Екологічно безпечні косметичні засоби найбільше обирають респонденти віком від 18 до 29 років. Еко-товари у категорії побутова хімія шукають особи від 23 до 39 років та респонденти старше 40. Серед запропонованого варіанту інше, 2.9% (5 осіб) написали власну відповідь – не шукаю еко-товари.

Узагальнені результати щодо вибору категорії еко-товарів наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Узагальнені результати щодо вибору категорії еко-товарів у розрізі гендерного та вікового факторів

Продукти харчування				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	2	7,1	12	11
18-22	11	39,3	55	50,5
23-29	7	25	25	22,9
30-39	5	17,9	8	7,3
Більше 40	3	10,7	9	8,3
Усього	28	100	109	100
Побутова хімія				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	3	5,5	2	4,3
18-22	28	50,9	26	56,5
23-29	14	25,5	11	23,9
30-39	5	9,0	4	8,7
Більше 40	5	9,0	3	6,5
Усього	55	100	46	100

Косметичні засоби				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	0	0	1	1,7
18-22	2	66,7	44	68,8
23-29	1	33,3	13	20,3
30-39	0	0	3	4,7
Більше 40	0	0	3	4,7
Усього	3	100	64	100
Одяг та взуття				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	2	22,2	4	12,1
18-22	4	44,4	20	60,6
23-29	0	0	5	15,1
30-39	1	11,1	2	6,1
Більше 40	2	22,2	2	6,1
Усього	9	100	33	100
Медичні препарати				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	0	0	2	14,3
18-22	1	33,3	7	50
23-29	1	33,3	2	14,3
30-39	0	0	2	14,3
Більше 40	1	33,3	1	7,1
Усього	3	100	14	100

Джерело: сформовано автором

Серед респондентів жіночої статі у віковій сегментації 18-22 роки популярними є такі категорії товарів:

- продукти харчування (109 осіб);
- косметичні засоби (64 особи).

Респонденти чоловічої статі у всіх вікових категоріях найбільше шукають еко-товари в категорії побутові товари (55 осіб). При цьому косметичні засоби та медичні препарати зовсім не цікавлять опитаних респондентів чоловічої статі.

У ході дослідження було виявлено з яких джерел інформації респонденти дізнаються про еко-товари. Так, 51.1% осіб спеціально не шукають, якщо побачать то придбають. Дізнаються від рідних та знайомих –

36.9% респондентів та 35.2% - слідкують за пропозиціями в соціальних мережах. Детальні результати опитування наведені на рисунку 2.5.

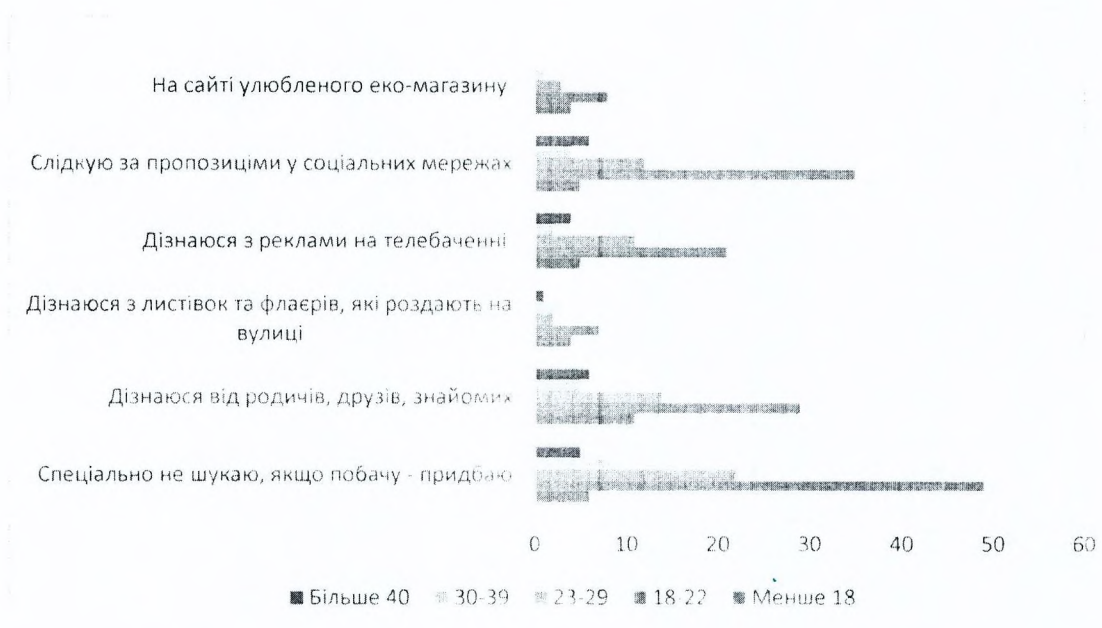


Рисунок 2.5 – Залежність вибору джерел інформації від вікової сегментації
Джерело: сформовано автором

Респонденти різної вікової категорії обирали наступні джерела інформації:

- менше 18 років (17 осіб) – дізнаються про еко-товари від рідних, друзів, знайомих (11) та спеціально не шукають, побачать – придбають (6);
- від 18 до 22 (93 особи) – спеціально не шукають, побачать – придбають (49) та слідкують за пропозиціями у соціальних мережах (35);
- від 23 до 29 (38 осіб) – спеціально не шукають, побачать – придбають (22) та дізнаються від родичів, друзів та знайомих (14);
- від 30 до 39 (16 осіб) – спеціально не шукають, побачать – придбають (9) та дізнаються від родичів, друзів, знайомих (5);
- більше 40 (12 осіб) – слідкують за пропозиціями у соціальних мережах (6) та дізнаються від родичів, друзів, знайомих (6).

Систематизація результатів опитування свідчить, що всі вікові категорії респондентів спеціально не шукають еко-товари, якщо вже трапиться, то придбають. Значний вплив на прийняття рішення щодо споживання та придбання товарів мають рідні, друзі, знайомі для респондентів менше 18 років, від 23 до 39 років та старше 40. Активно слідкують за пропозиціями у соціальних мережах опитувані віком від 18 до 22 років та старші 40.

Результати щодо каналів інформування у розрізі гендерного та вікового факторів наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Співвідношення чоловіків та жінок за каналами просування еко-продукції

Спеціально не шукаю, якщо побачу придбаю				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	2	10,5	4	5,6
18-22	9	47,4	40	56,3
23-29	4	21,1	17	23,9
30-39	3	15,8	6	8,5
Більше 40	1	5,2	4	5,6
Усього	19	100	71	100
Дізнаються від родичів, друзів, знайомих				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	2	13,3	9	18,7
18-22	5	33,3	24	50
23-29	3	20	11	22,9
30-39	3	20	2	4,1
Більше 40	2	13,3	4	8,3
Усього	15	100	48	100
Слідкую за пропозиціями у соціальних мережах				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	0	0	5	9,6
18-22	3	30	32	61,5
23-29	3	30	9	17,3
30-39	2	20	2	3,8
Більше 40	2	20	4	7,6
Усього	10	100	52	100

Джерело: сформовано автором

Порівнявши отримані результати можемо зробити висновок, що наразі респонденти чоловічої та жіночої статті мають низький рівень еко-свідомості.

Значна більшість з них все ж таки купує екологічно безпечні товари безпосередньо тоді, коли побачить їх на місці продажу.

Щодо зміни ставлення до улюбленого бренду, якщо він не буде проти еко-трендів, то маємо такі результати (рисунок 2.6):

- 97 респондентам важливо аби улюблений бренд був обізнаний та підтримував сучасні еко-тренди;
- 68 респондентів обрали це не важливо;
- 9 респондентів вважає, що це все хайп;
- серед пропонованого варіанту інше, 2 респонденти (1.2%) відповіли, що не мають улюбленого бренду.

■ Так, це зменшить мою довіру ■ Мені це не важливо ■ Ні, бо це хайп

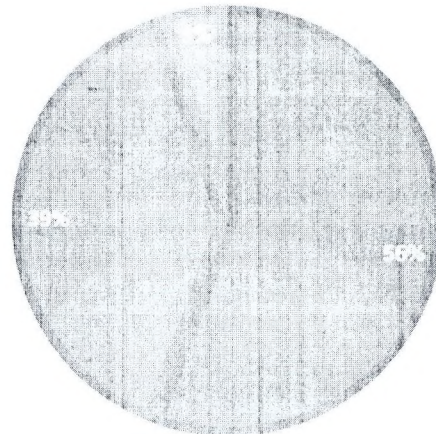


Рисунок 2.6 – Ставлення респондентів до бренду, якщо він проти еко-трендів

Джерело: сформовано автором

Результати опитування щодо обізнаності про екологічне маркування наведено на рисунку 2.7.

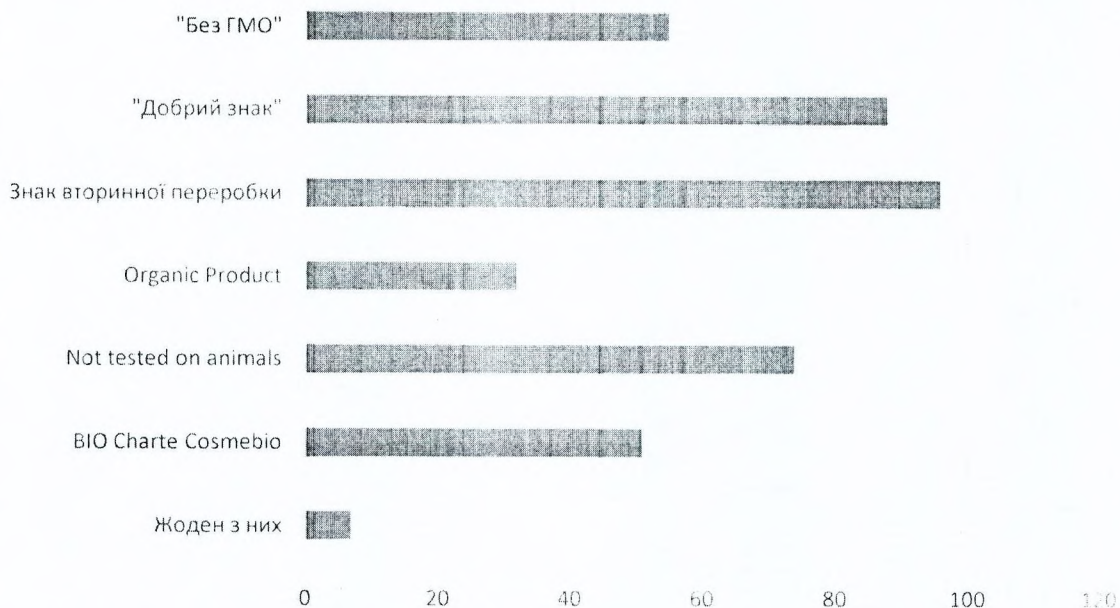
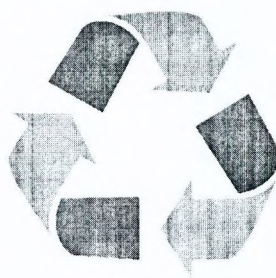


Рисунок 2.7 – Еко-знаки, які викликають довіру у респондентів

Джерело: сформовано автором

Дані свідчать про те, що знак вторинної переробки або «Петля Мебіуса» (рис. 2.8) обирає – 54.5% опитуваних. Український «Добрий знак» (рис. 2.9) на екологічно безпечних продуктах харчування викликає довіру – 50%. Знак, який показує, що бренд не проводить тестування своєї продукції



на тваринах (рис. 2.10) – 42%.

Рисунок 2.8 – Знак вторинної переробки або «Петля Мебіуса»

Джерело: [13]



Рисунок 2.9 – «Добрий знак»

Джерело: [14]



Рисунок 2.10 – Not testing on animals

Джерело: [15]

Результати щодо еко-знаків, які викликають довіру у розрізі гендерного фактору наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Співвідношення чоловіків та жінок за вибором екомаркування продукції

Знак вторинної переробки або «Петля Мебіуса»				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
1	2	3	4	5
Менше 18	1	5,5	8	10,3
18-22	10	55,5	38	48,7
23-29	2	11,1	22	28,2
30-39	4	22,2	3	3,8
Більше 40	1	5,51	7	8,9
Усього	18	100	78	100
«Добрий знак»				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	3	27,3	9	11,7
18-22	6	54,5	42	54,5

Продовження таблиці 2.4.

1	2	3	4	5
23-29	1	9,1	17	22,1
30-39	1	9,1	4	5,2
Більше 40	0	0	5	6,5
Усього	11	100	77	100
Not testing on animals				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	1	20	10	14,5
18-22	1	20	42	60,9
23-29	2	50	12	17,4
30-39	1	20	3	4,3
Більше 40	0	0	2	2,9
Усього	5	100	69	100

Джерело: сформовано автором

Отже, результати опитування свідчать, що респонденти чоловічої статі у меншій мірі слідкують за екологічним маркуванням продукції. Тестування продукції на тваринах більше бентежить респондентів жіночої статі.

Слід відмітити, що результати дослідження підтверджують гіпотезу про різний рівень лояльності до екологічних проблем та врахування їх при прийнятті рішення щодо споживання товарів серед чоловічої та жіночої статі. У свою чергу це обумовлює необхідність розроблення диференційованої стратегії зеленого маркетингу залежності від гендерної структури цільової аудиторії

3. Напрями врахування гендерного фактору при формуванні стратегії просування еко-товарів

Наразі, з кожним роком збільшується рівень зацікавленості серед споживачів до еко-новинки та еко-трендів. Суспільство стурбоване питаннями здорового способу харчування, наслідками дій змін клімату тощо.

У деякій мірі слідувати еко-трендам є модною тенденцією, що сприяє покращенню екологічній ситуації в цілому. Часткова відмова від пластику, чи намір сортувати сміття, чи частіше обирати еко-продукцію сприяє поліпшенню екології в країні. Бути екологічно свідомим споживачем – це необхідність у сучасних умовах суспільного розвитку.

У місті Суми еко-тренди поступово набирають популярності, адже кількість споживачів, які обирають еко-товари збільшується.

Опитування дало зрозуміти, що споживач має низький рівень екосвідомості та обізнаності про екологічні властивості товарів. Придбання еко-товарів, це своєрідне слідування за сучасною модою. У зв'язку з цим доцільним є проведення просвітницьких кампаній, що сприятимуть поширенню знань про екологічні проблеми та специфіку еко-товарів.

У першу чергу зелений маркетинг повинен пропагувати «зелені» звички споживачеві. Це може проявлятися у вигляді еко-заходів, які будуть орієнтуватися на кожну вікову категорію. Необхідно показати населенню, що бути соціально-відповідальним це важливо. У зв'язку з цим доцільним є проведення еко-фестивалів, регулярних акцій щодо підтримки та збереження навколишнього природного середовища.

Пропонуємо провести еко-заходи у місті Суми, який заохотить людей бути «еко». Популяризувати «еко» життя допоможуть еко-фестивалів, на яких будуть цікаві лекції з екології, майстер-класи та фуд-корти з натуральною продукцією. Також доречними будуть еко-ярмарки, де можна продавати екологічно безпечну продукцію за доступними цінами. У місті є

декілька площадок, де можна проводити такі заходи. Наприклад, ТРЦ «Мануфактура», «Зелений театр», «Трибуна парк».

Організація екологічних турів містом або спортивні-оздоровчі поїздки допоможуть зрозуміти наскільки важливо дбати про навколишнє природне середовище. Веломаршрути, бігові марафони та квести допоможуть пропагувати здоровий спосіб життя. Приклад проведення еко-фестивалю у місті Суми наведено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Пропонований еко-захід для міста Суми

Джерело: [16]

Еко-захід «День яблук» пропонуємо проводити влітку, а саме у серпні місяці. Місце проведення: «Зелений парк» та «Трибуна парк». Гостей фестивалю будуть чекати вишукані страви та напої з яблук, тематичні майстер-класи та розваги.

Для чоловіків пропонуємо дегустацію натурального яблучного сидру з додаванням різних прянощів. У кінці дегустації кожен охочий зможе придбати вподобану пляшку.

Для жінок пропонуємо майстер-клас зі створення натуральних яблучних льодяників та дієтичних яблучних кексів. У швидкому приготуванні будуть допомагати шеф-кухарі популярних ресторанів міста.

Також кожен бажаючий зможе відвідати уроки йоги, подивитися фільми, послухати музику або стендап, пройти розважальні екологічні квести.

Також споживачі матимуть змогу придбати екологічно безпечні товари. Усі зібрані кошти будуть перераховані в Національний екологічний фонд України.

Пропонований еко-фестиваль матиме на меті показати, як правильно сортувати сміття та не забруднювати навколишнє природне середовище. Тому місце, де буде проводитися еко-фестиваль, буде оснащено спеціальними сміттевими баками (рис. 3.2).

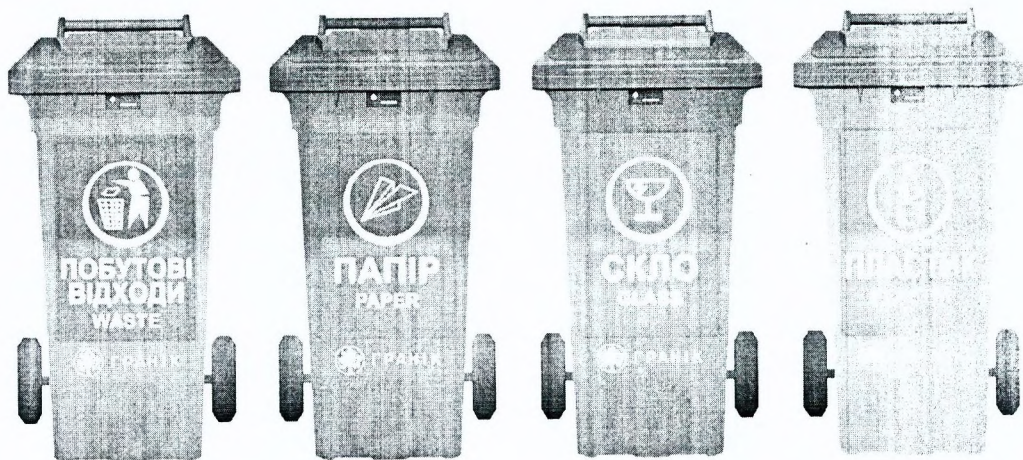


Рисунок 3.2 – Спеціальні сміттеві урни для відходів

Джерело: [17]

Такі сміттеві баки допоможуть правильно сортувати сміття та направити відходи на вторинну переробку.

Поширювати інформацію про еко-заходи будемо через соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube), які будуть орієнтовані на кожную

вікову категорію споживачів. Також, доречними будуть зовнішня реклама, флаєри та листівки.

Ставлення респондентів до еко-брендів значно погіршується, якщо бренд не зацікавлений та не підтримує еко-тренди. Тому компанії, у свою чергу, повинні дбати про екологічні норми та стандарти виробництва, скоротити відходи або займатися їх переробкою, звертати увагу на еко-маркування та сертифікацію продукції. У першу чергу підприємства повинні бути відкритими до споживача, можливо навіть показати процес виробництва товарів. Бренд повинен ініціювати та показувати на своєму прикладі, як саме він бере участь у різних масових заходах та підкреслювати свою екологічність у рекламній кампанії. Тоді споживач буде підтримувати сучасних виробників «зеленої» продукції.

Опитування показало, що найчастіше респонденти дізнаються про еко-товари саме через своїх друзів, рідних та знайомих. Це свідчить про те, що думка оточуючих, у виборі екологічно безпечного товару, для них залишається важливою. Це своєрідний сарафанний маркетинг.

У даному контексті доцільним є активізація реклами та просування «зелених» товарів на ринок. Реклама – це ефективний інструмент просування не тільки еко-товарів, але й різноманітних еко-заходів. Саме реклама формує передумови підвищення рівня зацікавленості, пояснює та збільшує увагу до еко-товарів та екологічних проблем населенню.

Особливості реклами еко-товарів для чоловіків:

- зручність у використанні;
- підкреслення сили та мужності;
- користь для здоров'я;

Особливості реклами еко-товарів для жінок:

- акцент на подовження молодості;
- краса та натуральність;
- стиль та комфорт;
- користь для здоров'я.

За результатами опитування створимо портрети «зелених» споживачів із врахуванням гендерних особливостей наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.1 – Споживач екологічних товарів у розрізі гендерних аспектів

Портрет споживача-чоловіка	Портрет споживача-жінки
<p><i>Віталій, 33 роки.</i> Місце проживання: Суми. Сфера зайнятості: працює менеджером. Не купує сумку-шопер, бо вважає це жіночним, полюбляє дивитися футбол у компанії друзів.</p>	<p><i>Аліна, 25 років.</i> Місце проживання: Суми. Сфера зайнятості: працює адміністратором в готелі. Еко-продукцію в магазинах не шукає, якщо побачить – придбас, полюбляє салони краси.</p>
Інструменти комунікації	
<p>Соціальні мережі, спонсорство, знижки та бонуси, реклама у ЗМІ.</p>	<p>Соціальні мережі, знижки та бонуси, програма лояльності, розсилки на електронну адресу та СМС-повідомлення, надання зразків продукції, реклама у ЗМІ.</p>

Джерело: створено автором

Реклама сумки-шопера повинна мати чоловічий образ, тому у фото або відео роликах повинен бути присутній чоловік. Еко-бренд повинен звернути увагу на форму сумки, вона повинна мати оригінальну форму, більш стриманий стиль, виконана у темно-кольоровій гаммі та мати масивні написи



(рис. 3.3).

Рисунок 3.3 – Чоловіча сумка-шопер

Джерело: [18]

Рекламу слід розміщувати у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube), залучення лідерів думок та відомих людей. У зв'язку з цим, нами було створено пост у соціальну мережу Instagram, який показує ефективну реалізацію сумки-шопера для чоловіків (рис. 3.4).



Рисунок – 3.4 – Реалізація чоловічої сумки-шопера у мережі Instagram

Джерело: з соціальної мережі Instagram

Для привернення осіб чоловічої статі до еко-продукції використовуємо спонсорство спортивних еко-заходів за підтримки еко-товару. За рахунок знижок та бонусів можна привернути увагу чоловіків до еко-продукції. Щоб привернути увагу чоловіків до еко-трендів необхідно використовувати промоцію здорового способу життя у соціальних мережах (рис.3.5).



Рисунок – 3.5 – Промоція здорового способу життя

Джерело: з соціальної мережі Instagram

На офіційному акаунті Adidas Runners в мережі Instagram є актуальна інформація про життя спільноти і бігових події. Творці запустили регулярну рубрику Holistic Monday, яка виходить кожного понеділка. У кожному епізоді експерти в галузі спорту та здорового способу життя розповідають про харчування до і після тренування, робота з травмами, правильне положення постави під час бігу, розтяжка і багато іншого. Навіть на карантині можна проводити час з користю, адже тренування можна проводити перебуваючи вдома. Також компанія Adidas пропонує широкий вибір кросівок з легких та комфортних матеріалів, які підкреслять мужність та стильність чоловіків.

Для жінок робимо акцент на натуральності та екологічності косметичних засобів. У салонах краси можна пропонувати журнали, листівки або каталоги з еко-продукцією. Доречно використовувати рекламу у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube) із залученням лідерів

думок та відомих людей, безпосередньо на офіційних сайтах еко-брендів та товарів (рис. 3.6).

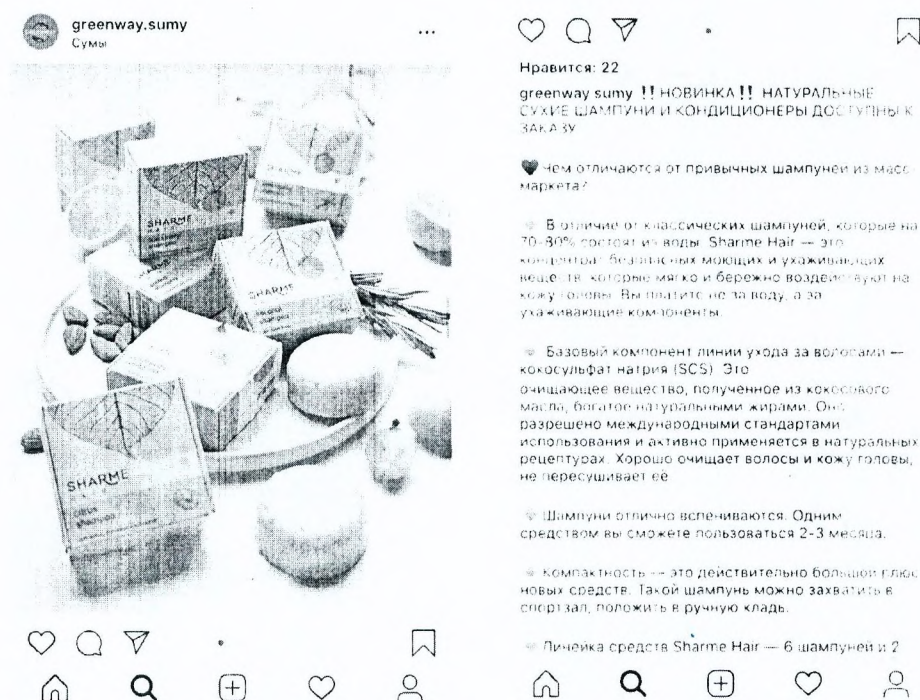


Рисунок 3.6 – Промоція натуральних косметичних засобів

Джерело: з соціальної мережі Instagram

Саме жінки любляють спробувати безкоштовний зразок товару, тому пропонуємо еко-брендам надавати зразки продукції, які будуть до вподоби особам жіночої статі. Пряма розсилка через електронну адресу або СМС-повідомлення допоможе поширювати інформацію про екологічні новинки у магазинах. Програма лояльності допоможе еко-брендам зберегти довіру та прихильність споживачів жіночої статі.

Чоловіки та жінки, будучи у продовольчих магазинах, спеціально не шукають еко-продукцію. Тому екологічну продукцію в магазинах слід ставити поряд з усіма товарами та ближче до касових зон. Привертати увагу до таких товарів можна за допомогою POS-матеріалів (воблери, стопери) (рис. 3.7). А для зручних масштабних покупок можна пропонувати великі еко-сумки або картонні коробки, як українська мережа супермаркетів АТБ (рис. 3.8).



Рисунок 3.7 – Використання POS-матеріалів для еко-товарів

Джерело: [19]



Рисунок 3.7 – Використання POS-матеріалів для еко-товарів

Джерело: [20]

Отже, реклама повинна бути направлена на потенційного споживача та детально аналізувати його особливості поведінки. Це допоможе збільшити прихильність споживача та завоювати його довіру.

Щодо маркування екологічної продукції. Опитування показало, що екомаркування не впливає на вибір споживачів. Це можна пояснити тим, що респонденти не надто знають та цікавляться еко-знаками на продукції. В

Україні немає розвиненої системи екомаркування, існує лише обов'язкова сертифікація продукції та контроль якості, діє система маркування переробки пластику. Тому уряду потрібно більш детально та відповідально підійти до екомаркування продукції, адже результати опитування показали, що значна кількість респондентів довіряє українському знаку «Добрий знак» та знаку вторинної переробки. Значну довіру викликає еко-бренд, якщо він не тестує свою продукцію на тваринах.

Отже, еко-тренди мають на маті привернути увагу людей до екологічних проблем, покращити рівень життя та змінити світ на краще. Еко-бренди зацікавлені в отриманні прибутку, тому зелений маркетинг повинен аналізувати потреби споживачів, враховувати гендерні аспекти та просувати екологічно безпечні товари на ринок без шкоди для навколишнього природного середовища та здоров'я людини.

Висновки

Зелений маркетинг стає все більш популярним та має позитивну динаміку розвитку. З кожним роком зацікавленість та необхідність вивчення поширюється у багатьох країнах. Зелений маркетинг проникає у все більші сфери діяльності суспільства. Щороку кількість публікацій зростає та має позитивний ефект на подальші дослідження у даній області.

Зелений маркетинг повинен стимулювати екологічну свідомість споживачів та пропагувати «зелені» звички населенню.

Розуміння гендерних особливостей споживачів допоможуть еко-брендам правильно визначити свій цільовий сегмент, розробити ефективну маркетингову політку, підвищити попит на еко-товари та збільшити прибуток.

Результати проведеного дослідження допомогли з'ясувати ставлення респондентів до еко-брендів. У процесі опитування було з'ясовано розуміння та зацікавленість сучасними екологічними тенденціями, яким слідують чоловіки та жінки у різних вікових категоріях. У ході дослідження з'ясувалося, що особи чоловічої статі не надто слідкують за сучасними еко-трендами та не приділяють значної уваги екологічному маркуванню. Жінки, навпаки, більш усвідомлені щодо екологічних проблем та часто підтримують еко-тренди.

Правильне використання та трактування гендерних особливостей, ролей та стереотипів у зверненні до чоловіків та жінок позитивно вплинуть на проведення рекламних кампаній. Збільшить довіру споживачів та прихильність до бренду.

Список літератури

1. Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).
2. Грищенко, О. Ф., Грищенко, Е. Ф., & Косторнова, С. О. (2017). Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. *Ефективна економіка*, (8).
3. Чернозубенко, П. Е. (2016). *Записки маркетолога*.
4. Сайт «Scopus» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
5. Сайт «VOSviewer» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vosviewer.com/>
6. Ильин, В. И. (2010). Гендерные модели потребления. Поведение потребителей.-Интернет ресурс. Режим доступа: [http://www. consumer. narod. ru/lections/gender. html](http://www.consumer.narod.ru/lections/gender.html).
7. Мамаева, В. Ю. (2012). Гендерные особенности поведения потребителей. *Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление*, (3).
8. Пиногорский, Д. А. (2012). Гендер в современном маркетинге. *Маркетинг в России и за рубежом*, (6), 19-29.
9. Сайт «Кто «зеленее» и почему? Мужчины vs женщины» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imorganic.ru/ecoman/>
10. Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
11. Ярв, И. В., & Герасимова, Л. А. (2015). «Зеленый маркетинг» или как рекламировать экобренд. *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*, 1(11).
12. Abaas, M. S. M., Chygryn, O., Kubatko, O., & Pimonenko, T. (2018). Social and economic drivers of national economic development: the case of OPEC countries. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 155-168.

13. Знак вторичной переработки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lh3.googleusercontent.com/proxy/raraAFFxJcWh_InceyEguZ1-HAYqsWo0ELPkDHfGtXdOgF0j4WzDLGQWaT2s2hyE87tBkw9sqMiNt8CSPJBO7C4XkilYjea0UcfZw7BRnRi4HbDmm8jogyVy

14. Сайт «Добрый знак» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/DobriyZnak1/>

15. Сайт «Добрая красота: что нужно знать об альтернативных видах проверки бьюти-средств» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chance4traveller.com/dobraya-krasota-chto-nuzhno-znat-ob-alternativnyih-vidah-proverki-byuti-sredstv/>

16. Сайт «День яблок. Благотворительный фестиваль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moreplace.ru/event/den-yablok-blagotvoritelnyj-festival/>

17. Сайт «Оборудование для сортировки мусора» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ulpravda.ru/rubrics/economics/oborudovanie-dlia-sortirovki-i-pererabotki-musora>

18. Сайт «Pinterest» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pinterest.com/pin/438678819948773559/>

19. Сайт «Органические продукты: как распознать?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rodovid.me/organic_eat/organicheskie-produkty-kak-raspoznat.html

20. Сайт «Сеть магазинов АТБ предложила покупателям заменить пластиковые пакеты на экологические картонные ящики для покупок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itc.ua/news/set-magazinov-atb-predlozhila-pokupatelyam-zamenit-plastikovye-pakety-na-ekologichnye-kartonnye-yashhiki-dlya-pokupok/>

21. Akinwale, S.O., Oludayol Ad., E. (2019). Industrial Policy and Industrial Sector Productivity in Nigeria. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 44-51. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).44-51.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).44-51.2019).

22. Akpoviroro, Kowo Solomon, Amos, Akinbola Olufemi, Olalekan, Akinrinola (2019). Exploring the Link Between Competitive Strategies and Organizational Performance in Beverage Industry. (A case of Nestle PLC). *SocioEconomic 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)
23. Al Halbusi, H., Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 83-94. DOI: 10.21272/sec.3(2).83-94.2018
24. Al. K. Chakrawal, P. Goyal. (2018). Performance Measurement and Management in Public Enterprises in India: A Case Study of NTPC. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 28-37. DOI: 10.21272/fmir.2(3).28-37.2018.
25. Alam, J., Rashid, B. (2019). Influential Factors of Green Consciousness in Bangladesh: A Pragmatic Study on General Public in Dhaka City. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 98-107. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).98-107.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).98-107.2019)
26. Alikariev, O.F.U., Poliakh, S. (2018). Index of protection of the interests of consumers of the financial services market. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 78-95. Doi: 10.21272/bel.2(1).78-95.2018
27. Arora, S. (2019). Customer Behaviour-Online Travel Industry in India. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 90-98. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).90-98.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).90-98.2019)
28. 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).
29. Balaraman, P. (2017). Qualitative Review of Ethics from Religion, Culture and Corporate Scandals. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 82-94. DOI: 10.21272sec.1(4).82-94.2017
30. Balaraman, P. (2018). ICT and IT Initiatives in Public Governance – Benchmarking and Insights from Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 14-31. Doi: 10.21272/bel.2(1).14-31.2018

31. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019)
32. Bardy, R., Rubens, A., Eberle, P. (2017). Soft Skills and Job Opportunities of Migrants: Systemic Relationships in the Labor Market. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 5-21. DOI: 10.21272/bel.1(4).5-21.2017
33. Barhaq, Ab. R., Radchenko, Ol. Optimization of Bank Expenses on Marketing Communications. (2018). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(1), 5-14. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(1\).5-14.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(1).5-14.2018)
34. Beyi, W. A. (2018). The Trilogy of a Digital Communication between the Real Man, His Digital Individual and the Market of the Digital Economy. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 66-74. DOI: 10.21272/sec.2(2).66-74.2018
35. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
36. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
37. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.
38. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public governance efficiency and macroeconomic stability: Examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255. doi:10.13165/VPA-19-18-2-05
39. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public Governance efficiency and macroeconomic stability: examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255.

40. 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 & Society*, 20(2), 433-450.
41. 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 & Society*, 20(2), 433-450.
42. Boiarko, I., Paskevicius, A. (2017). Evaluation of the Market Value of the Enterprise with Consideration of Exogenous Factors. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 75-83. DOI: 10.21272/bel.1(3).75-83.2017
43. Bouazizi, S.E. (2020). The Determinants of the Expansion of the Exchange Rate on the Black Market in the Maghreb. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 32-39. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).32-39.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).32-39.2020).
44. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Y., & Syhyda, L.O. (2018). Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment. *Marketing and innovation management*, 1, 73-82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05
45. Bublyk, M., Koval, V., & Redkva, O. (2017). Analysis impact of the structural competition preconditions for ensuring economic security of the machine building complex. *Marketing and Management of Innovations, Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4).
46. Cebula, J., & Pimonenko, T. (2015). Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology and Development*, 30(2), 20-30.
47. Cherniavskyi, I., Abuwande, K. S. (2017). Evaluation of Customer Service Quality. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 84-92. DOI: 10.21272/bel.1(3).84-92.2017
48. Chigrin, O., & Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13.

49. Chygryn, O. Y., & Krasniak, V. S. (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and management of innovations*, (3), 226-234.

50. CHYGRYN, O., PETRUSHENKO, Y., VYSOCHYNA, A., & VORONTSOVA, A. (2018). Assessment of Fiscal Decentralization Influence on Social and Economic Development. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4), 069-084.

51. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, 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.

52. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, 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.

53. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, 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.

54. Cseh-Papp, I., Szira, Z., Varga, E. (2017). The situation of graduate employees on the Hungarian labor market. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 5-11. Doi: 10.21272/bel.1(2).5-11.2017

55. Didenko I., Hammadi H. (2017). Demand Forecast, Supply and Equilibrium Price on the Deposit Market: Methodology and Experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(3), 34-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(3\).34-43.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(3).34-43.2017)

56. Dkhili, H. (2018). Environmental performance and institutions quality: evidence from developed and developing countries. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 333-344.

57. Elhennawy, E.M. (2019). The Impact of Corporate Governance on the Value of the Company in the Egyptian Stock Market. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 81-90. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).81-90.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).81-90.2019)
58. F. D. Tommaso. (2018). What are the Costs and Benefits of a International Corporate Governance Reregulation? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 62-67. DOI: 10.21272/fmir.2(3).62-67.2018.
59. Giebe, C., Löffler, L., Schneider, S. (2020). "Take a knee" Protests in Professional Sports: An Empirical Study about the Influence on Customer Loyalty to Nike in Germany. *Business Ethics and Leadership*, 4(1), 92-105. [http://doi.org/10.21272/bel.4\(1\).92-105.2020](http://doi.org/10.21272/bel.4(1).92-105.2020)
60. Haidabrus N.V., Bilovodska O.A., Saher L.Y. (2014). Logistic service in the innovative production distribution channels as its optimal structure factor Actual Problems of Economics, 11, 147-153."
61. Hammerström, L., Giebe, C., Zwerenz, D. (2019). Influence of Big Data & Analytics on Corporate Social Responsibility. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 47-60. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).47-60.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).47-60.2019)
62. Hasan, Md. M., Hossain, A., Khan, Md Y. H. (2018). Factors Persuading Female Participation towards Entrepreneurial Activities and Its Impact on Employment Creation. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 49-58. DOI: 10.21272/sec.3(2).49-58.2018
63. He, Shuquan (2019). Competition among China and ASEAN-5 in the US Market: A New Extension to Shift-Share Analysis. *SocioEconomic Challenges*, 3(4), 129-137. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(4\).129-137.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(4).129-137.2019)
64. Hossain, A., Rahman, Md. L., Hasan, Md. M. (2018). Consumers' Internet Shopping Decision toward Fashion Apparels and Its Impact on Satisfaction in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 2(4), 74-82. [http://doi.org/10.21272/bel.2\(4\).74-82.2018](http://doi.org/10.21272/bel.2(4).74-82.2018)
65. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., & Pimonenko, T. (2019). Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 867-876.

66. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., & Pimonenko, T. (2019). Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 867-876
67. Ibragimov, Z., Vasylieva, T., & Lyulyov, O. (2019). The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 877-886.
68. Jahan, M. (2019). Factors Affecting Customer Satisfaction of the Ride-sharing Industry in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 74-80. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).74-80.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).74-80.2019)
69. K. B. Kouassi. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(2), 22-30. DOI: 10.21272/fmir.2(2).22-30.2018
70. Kandel, B.K., Acharya, J. (2018). Impact Of It Factors In Nepali Small Family Business Turnover. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 87-100. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).87-100.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).87-100.2018)
71. Karaoulanis, A. (2018). Strategic Transformation and Innovation towards Blue Ocean Creation in a Changing Corporate Reality. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 49-55. DOI: 10.21272/bel.2(2).49-55.2018
72. Kasych, A., & Vochozka, M. (2017). Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.
73. 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).
74. Kaya, H.D. (2019). Government Support, Entrepreneurial Activity and Firm Growth. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 5-12. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).5-12.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).5-12.2019)

75. Kendiukhov, I. Tvaronaviciene, M. (2017). Managing innovations in sustainable economic growth M. // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 3, 33-42. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-03.
76. Khan K., Qingyang W., Khurshid A. (2017). Causal Relationship between Monetary Policy and the Stock Market: a Bootstrap Rolling Window Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(4), 5-15. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(4\).5-15.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(4).5-15.2017)
77. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018
78. Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 149-157.
79. Kobushko, I., Jula, O., Kolesnyk, M. (2017). Improvement of the mechanism of innovative development of small and medium-sized enterprises. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 60-67. DOI: 10.21272/sec.2017.1-07.
80. Kowo Solomon Akpoviroro, K.S., Akanmu, P.M., Olalekan, A., Alhaji, S.A. (2018). Moderating Influence Of Organizational Reward System On Employee's Performance. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 114-122. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).114-122.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).114-122.2018)
81. Kysil, T., Kolodka, A., Rosokhata, A. (2014). Import Substitution as a Means of Image Forming: Prospects Forecast of Industrial Enterprises in Ukraine, *Economics&Sociology*, 7, 123-135
82. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 44-52.
83. Letunovska N.Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product. Proceedings of the conference "III International Scientific Conference "Corporate governance: strategies, processes, technology" (October 25th, 2019). – Leipzig, Germany. – P. 73-75.

84. Lieonov, S., Didenko, I. (2017). Assessment of demand, supply and equilibrium price on the deposit market of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(1), 5-13. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).5-13.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).5-13.2017).
85. Liulov O., Pimonenko T, Stoyanets N., Letunovska N. (2019). Sustainable Development of Agricultural Sector: Democratic Profile Impact Among Developing Countries. *Research in World Economy*. 2019. Vol. 10, No 4. P. 97-105. <https://doi.org/10.5430/rwe.v10n4p97>"
86. Louis, R. (2017). What Leaders Should Know about E-government. *SocioEconomic Challenges*, 1(3), 73-78. DOI: 10.21272sec.1(3).73-78.2017
87. 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.
88. Lyulyov, O. V., & Pimonenko, T. V. (2017). Lotka-Volterra model as an instrument of the investment and innovative processes stability analysis. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 159-169.
89. Lyulyov, O. V., Chyhryn, O. Y., & Pimonenko, T. V. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152.
90. Lyulyov, O., & Shvindina, H. (2017). Stabilization Pentagon Model: application in the management at macro-and micro-levels. *Problems and perspectives in management*, (15, Iss. 3), 42-52.
91. Lyulyov, O., Chortok, Y., Pimonenko, T., & Borovik, O. (2015). Ecological and economic evaluation of transport system functioning according to the territory sustainable development. *International Journal of Ecology and Development*, 30(3), 1-10.
92. Md Yusuf Hossein Khan (2018). Strategic Human Resource Practices and its Impact on Performance towards Achieving Organizational Goals. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 66-73. DOI: 10.21272/bel.2(2).66-73.2018

93. Melnyk, L., Sineviciene, L., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Dehtyarova, I. (2018). Fiscal decentralization and macroeconomic stability: the experience of Ukraine's economy. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 105-114.
94. Mentel, G., Peresadko, G. (2017). Structural assessment of market capacity: client-oriented conception. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 31-38. Doi: 10.21272/bel.1(2).31-38.2017
95. Meresa, M., Kidanemariam, Haftu (2019). Factors Determining the Success of Small and Medium Enterprises in Tigray region: the Case of selected town Hintalo Wejerat Wereda. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 72-89. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).72-89.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).72-89.2019).
96. 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)
97. Mujtaba, B. G., McClelland, B., Williamson, P., Khanfar, N., Cavico, F. J. (2018). An Analysis of the Relationship between Regulatory Control and Corruption based on Product and Market Regulation and Corruption Perceptions Indices. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 6-20. DOI: 10.21272/bel.2(3).6-20.2018
98. Muneeb, F.M., Chughtai, M.S., Anjum, U., Ma, J. (2019). Fostering Employee's Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Emerging Pakistan. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 47-67. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).47-67.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).47-67.2019)
99. N. S. M. Ahmad, Mr. R. Ah. A. Atniesha. (2018). The Pecking Order Theory and Start-up Financing of Small and Medium Enterprises: Insight into Available Literature in the Libyan Context. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 5-12. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).5-12.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).5-12.2018)
100. Nur-Al-Ahad, Md., Nusrat, S. (2019). New Trends in Behavioral Economics: A Content Analysis of Social Communications of Youth. *Business*

Ethics and Leadership, 3(3), 107-115. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).107-115.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).107-115.2019)

101. Nur-Al-Ahad, Md., Syeda, N., Vagavi, P. (2019). Nexus Between Corporate Governance and Firm Performance in Malaysia: Supervised Machine Learning Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1), 115-130. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).115-130.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).115-130.2019).

102. Pimonenko T, Chygryn O., Lyulov O. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics V. Omelyanenko, Ph.D in Technical Sciences, Assoc. Prof. Yu. Ossik. – Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018. –p.358-365.

103. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), 35-45.

104. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnogo universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67.

105. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.

106. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (1).

107. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, (2), 143-157.

108. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Liulova, L. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Економічний простір*, (140), 204-213

109. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2019). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 1, pp. 69-78).
110. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. A. (2019). Marketing Instruments to Boost Green Investment Market. *Редакційна колегія*, 59-61.
111. 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.
112. Pimonenko, T., Prokopenko, O., & Dado, J. (2017). Net zero house: EU experience in Ukrainian conditions. *International Journal of Ecological Economics & Statistics*, 38(4), 46-57.
113. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017
114. Pimonenko, T., Yu, M., Korobets, O., & Lytvynenko, O. (2017). Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 4, 121-127.
115. Potrashkova, L., Raiko, D., Tseitlin, L., Savchenko, O., & Nagy, S. (2018). Methodological provisions for conducting empirical research of the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 133-141.
116. Prince, T. (2017). Behavioral Finance and the Business Cycle. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 28-48. DOI: 10.21272/bel.1(4).28-48.2017
117. Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 32(1), 98-107.
118. Qureshi, Z. H., Al Halbusi, H., Pitafi, S., Tehseen, S. (2018). A Conceptual Study of HRM Practices and Market Orientation on Lecturer's Retention: A Case Study of Malaysian Universities. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 44-52. DOI: 10.21272/bel.2(3).44-52.2018

119. Rakotoarisoa, M.A., Khorana, S., Narayanan, B.G. (2019). Trade Liberalization – Labor Productivity Nexus: The Case of Sub Saharan Africa. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 5-26. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).5-26.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).5-26.2019).

120. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprises, *Marketing and Management of Innovations*, 2, 43-53

121. Saberifar, R., Chatterjee, U., Bhunia, G. S. (2019). Measuring the Level of Satisfaction with Respect to the Quality of Services Provided by the Local Tourist Destination in Mashhad, Iran. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 64-71. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).64-71.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).64-71.2019).

122. Saher L.Yu., Melnyk Yu.M., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96

123. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96

124. Sale, M. A., Bappayo, A., Abubakar, A. (2018). Comparative Analysis of Audience Perception of Globe FM (98.5) and Bauchi Radio Corporation's (BRC) Political Programs During the 2015 Presidential Election in Nigeria. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 19-31. DOI: 10.21272/sec.2(2).19-31.2018

125. Sapele, F.F., Idoniboye-Obu, S.A. (2019). Motivation and Job Satisfaction in Organizations: A Study of University of Africa and Market Square Company, Bayelsa State. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 78-87. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).78-87.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).78-87.2019)

126. Savga, L., Krykliy, O., Kyrychenko, K. (2018). The Role of Internal and External Stakeholders in Higher Education System in Ukraine. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 32-43. Doi: 10.21272/bel.2(1).32-43.2018

127. Shafi, S. (2018). Employees' Self-Cultural Integration Through Cultural Intelligence: A Case Of Finnish Firm. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 32-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).32-43.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).32-43.2018)

128. Sineviciene, L., Shkarupa, O., Sysoyeva, L. (2018). Socio-economic and Political Channels for Promoting Innovation as a Basis for Increasing the Economic Security of the State: Comparison of Ukraine and the Countries of the European Union. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 81-93. DOI: 10.21272/sec.2(2).81-93.2018

129. Singh, S. N. (2019). Private Investment and Business Opportunities in Ethiopia: A Case Study of Mettu Town in Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 91-104. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).91-104.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).91-104.2019)

130. Smolennikov, D., Kostyuchenko, N. (2017). The role of stakeholders in implementing corporate social and environmental responsibility. *Business Ethics and Leadership*, 1(1), 55-62. Doi: 10.21272/bel.2017.1-07

131. Spremberg, E., Tykhenko, V., Lopa, L. (2017). Public-Private Partnership in the Implementation of National Environmental Projects. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 73-81. DOI: 10.21272/sec.1(4).73-81.2017

132. Srivastava, R. (2018). Salespeople Stress and How Should They Cope With It To Avoid the Burnout. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 59-65. DOI: 10.21272/sec.3(2).59-65.2018

133. Srivastava, Rajesh V. (2019). How To Do India Is An Enigma: A In-Depth Look Into Indian Workers, Consumers And Its Business Culture. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 100-109. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).100-109.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).100-109.2019)

134. Syhyda L., Illiashenko S. (2016). The specificity of the marketing distribution policy; diagnostic procedures in the enterprise. *MIND Journal*, 2. Available at: [https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/03-](https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/03-60)

17/the_specificity_of_the_marketing_distribution_policy_diagnostic_procedures_in_the_enterprise.pdf

135. Syhyda L.O., Jankurová A., Masár D. (2018). Criterion basis of marketing channels suitability for innovative products distribution. Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 245-258.

136. T. Bachoo, N. S. M. Ahmad. (2018). Exploring the Organizational Benefits and Implementation Challenges of Preparing an Integrated Report in Mauritius. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 101-109. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).101-109.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).101-109.2018)

137. 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*, 2018

138. Urbánne Treutz Ágnes (2020). Transformation of Z-Generation in the context of globalization and place marketing: the case of Hungarian students. *SocioEconomic Challenges*, 4(1), 28-35. [http://doi.org/10.21272/sec.4\(1\).28-35.2020](http://doi.org/10.21272/sec.4(1).28-35.2020)

139. Vardanyan, N. (2017). Education Quality Assessment from the Perspective of Stakeholders on the Example of Armenian Higher Education Institutions. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 93-97. DOI: 10.21272/bel.1(3).93-97.2017

140. Vargas-Hernández, J. G., Orozco-Quijano, E. P., Virchez, J. (2018). Critical Analysis On Institutional Capital On Trade And Environmentally Sustainable Development Under NAFTA. *SocioEconomic Challenges*. 4(2), 21-31. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).21-31.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).21-31.2018)

141. Vashchenko, M., Cherniavskiy, I. (2017). Gravity model analysis of client-facing choice (in terms of probability evaluation of clients' visits to banks). *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 68-77. Doi: 10.21272/bel.1(2).68-77.2017

142. Vasilyeva, T., Lyeonov, S., Lopa, L. (2018). Forecasting Supply and Demand In the Regional Labor Market: In Search of Optimal Proportions of Financing Vocational Education Institutions In the Region. *SocioEconomic Challenges*, 2(1), 69-84. DOI: 10.21272/sec.2(1).69-84.2018

143. Vasyliieva, T., Lyulyov, O., Bilan, Y., & Streimikiene, D. (2019). Sustainable economic development and greenhouse gas emissions: The dynamic impact of renewable energy consumption, GDP, and corruption. *Energies*, 12(17) doi:10.3390/en12173289

144. Vidic, F. (2018). Entrepreneurial Orientation and Knowledge Creation and Their Impact on Company Performance. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 37-48. DOI: 10.21272/sec.3(2).37-48.2018

145. Vieriezubova, T., Levchenko, V. (2017). Openness of the insurance market for foreign entities: methodology and experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 87-95. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).87-95.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).87-95.2017).

146. Weldeclassie, H., Gouder, S., Sheik, M., Booth, R. (2019). Impacts of Stock Market Performance on Firms' Growth: With Reference to South Africa. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1), 50-62. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).50-62.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).50-62.2019).

147. Williams, G., Kotliarevskyi, O. (2017). Forecasting the price dynamics in the markets – benchmark prices (using the example of the interbank credit market and the bond market). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 50-59. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).50-59.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).50-59.2017).

148. Yevdokimov, Y., Chygryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innov. Mark*, 14, 7-15.

149. Yevdokimov, Y., Melnyk, L., Lyulyov, O., Panchenko, O., & Kubatko, V. (2018). Economic freedom and democracy: Determinant factors in increasing macroeconomic stability. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 279-290.

150. Zwerenz, D. (2019). Racism In Germany And The Global Consequences For Premium Brands. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 54-62. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).54-62.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).54-62.2019)

151. Божкова В.В., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2010). Стратегічний маркетинг. Суми : Вид-во СумДУ, 147 с.

152. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. (2010). Тестування як форма контролю знань: переваги та недоліки. Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-методичної конференції. Суми: СумДУ, 113-115.

153. Грищенко, О. Ф. (2011). Інноваційне рішення—ключовий фактор забезпечення сталого розвитку сучасного підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 120-127.

154. Загорна, Т. О., & Стасюк, О. М. (2012). Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 32-38.

155. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3146>

156. Іваннікова, М. М. (2014). Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 62-72.

157. Івашова, Н. В. (2011). Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (2)), 89-97.

158. Калениченко, Ю. Б., & Смирнова, Я. И. (2011). Креативность как основа менеджмента организации. *Маркетинг и менеджмент инноваций*, (4-2), 186-191.

159. Кірдіна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 179-184.

160. Летуновська Н.Є. (2013). Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. Вісник

Запорізького національного університету. Економічні науки. № 3(19). С. 43-49."

161. Летуновська Н.Є. (2013). Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки / Інноваційна економіка. Вип. 4, С. 107-112.

162. Летуновська Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 1, С. 259-269.

163. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / Економічний вісник Донбасу. 1(35), 139-147.

164. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / Інфраструктура ринку. Вип. 3. 98-103.

165. Летуновська Н.Є., Ващенко Т.В., Рудич В.О. (2018). Упровадження стратегічних інновацій у діяльність підприємства парфумерно-косметичної промисловості / Бізнес-навігатор. Вип. 2-2(45). С. 20-25.

166. Летуновська Н.Є., Далечін О.Ю., Беляєва К.О. (2017). Практичні аспекти бізнес-планування в системі реалізації інвестиційного проекту. Маркетинг і менеджмент інновацій. 3, С. 226-235.

167. Летуновська Н.Є., Рева А.О. Зміни у сприйнятті ІТ-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (5 жовтня 2018 р.). - Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. - С. 256-258."

168. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Бізнес-інформ. №4. - С. 97-105.

169. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". Молодой ученый, (10), 88-92.

170. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, (4), 110-122.

171. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ

172. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. *Механізм регулювання економіки*, 4, 264-271.

173. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.

174. Мішенін, Є. В., & Дегтярь, Н. В. (2015). Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 243-257.

175. Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3 (2)), 97-101.

176. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.

177. Перерва, П. Г., & Глізнуца, М. Ю. (2015). Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 11-19.

178. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, (36), 214-220.

179. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, (1), 177-185.

180. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко. - Суми: СумДУ, 2019. - 34 с.

181. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко; наук. консультант С.В. Леонов. - Суми: СумДУ, 2019. - 481 с.

182. Решетнікова, І. Л. (2012). Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 91-96.

183. Решетнікова, І. Л. (2015). Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 45-55.

184. Росохата А.С. Аналіз критеріїв відбору інноваційних проєктів як складової процесу їхнього прогнозування. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 28-29 березня 2013 р.). – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 87-90.

185. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ГД «Папірус», 2012. – №2. – с. 99-111.

186. Росохата А.С. Застосування методів моделювання у прогнозуванні напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств. X Международная научно-практической конференция «Актуальные проблемы современных наук – 2014» (07-15 червня 2014). – Польща, Przemyśl: sp. z o.o. «Nauka I studia».

187. Росохата А.С. Трендотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 33(1076) – С. 62-75.

188. Росохата А.С. Узагальнена класифікація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств «Економічний простір» : Збірник наукових праць. – № 80. – м. Дніпропетровськ. – 2013. – С. 257-266.

189. Росохата, А.С. Визначення пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. — Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. — С. 150-152.

190. Росохата, А.С. Класифікація методів економіко-математичного моделювання у прогнозуванні інноваційного розвитку промислових підприємств Актуальні досягнення європейської науки – 2014 : X Міжнародна науково-практична конференція (17-25 червня 2014 р.). – Софія: Бял ГРАД-БГ. – С. 39-42.

191. Росохата, А.С. Трендотчінговий аналіз як основа формування брендів Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011.- С. 118-119.

192. Росохата, А.С. Формування методичного апарату прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислового підприємства. Економіка і управління. – м. Київ, 2014. – № 2. – С.115-121.

193. Сабадаш, В. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства / Сабадаш В.В., Люльов О. В. // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.

194. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком, 167-171

195. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, 178-176.

196. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 66-73

197. Сагер Л.Ю. (2012). Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір: збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 64, 243-254.

198. Сагер Л.Ю. (2013). Построение организационно-экономического механизма управления коммуникациями промышленного предприятия. Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы XXVIII Международной заочной научно-практической конференции. Новосибирск : СибАК, 42-47.

199. Сагер Л.Ю. (2014). Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах [Текст]: автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності). Суми: СумДУ, 20 с.

200. Сигида Л.А., Беловодская Е.А. (2013). Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях. Проблемы современной науки : сборник научных трудов. Ставрополь : Логос, Вып. 8, Ч. 1, 123-132.

201. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки, 5 (15), 293-298.

202. Сигида Л.О. (2012). Конфлікт як одна з форм взаємодії між учасниками маркетингових каналів просування інноваційної продукції.

Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за ред. д.е.н., професора С.М.Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 341-349.

203. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI, 7-8(2), 28-32.

204. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 192-200.

205. Сигида Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений, 10 (50), 1048-1053.

206. Сигида Л.О. (2018). Індустрія 4.0 та їх вплив на країни світу. Економіка та суспільство, 17. Available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/9.pdf

207. Сигида Л.О., Біловодська О.А. (2011). Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 55-66.

208. Сигида Л.О., Біловодська О.А., Грищенко О.Ф. (2016). Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві. Економічний часопис-XXI, 160(7-8), 105-110

209. Сигида Л.О., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія; за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : ФОП Ткачов, 116-124.

210. Сигида Л.О., Нагорний Є.І., Сагер Л.Ю. (2017). Порівняльний аналіз показників інноваційної активності України та інших країн світу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент», 27, 2, 23-27.

211. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. (2018). Особливості функціонування ланцюгів поставок в умовах Індустрії 4.0. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія; за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. Суми : Триторія, 424-433.

212. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.Є. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. Економічний аналіз : зб. наук. праць, 29, 2, 53-61.

213. Хандій, О. О. (2012). Антикризові інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 186-192.

214. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 55-56.

215. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

216. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.

Додатки

Додаток А – Приклад анкети

Бути "еко": тренд чи необхідність?

Наразі все більше зростає популярність еко брендів, які декларують, що їх товари (послуги) є безпечними до споживання та не шкодять навколишньому природньому середовищу. Метою даного опитування є визначення Вашого ставлення до еко брендів (Анкетування проводиться у рамках кваліфікаційної роботи бакалавра)

* Erforderlich

Який товар Ви вважаєте екологічним? *

- Який не завдає шкоди навколишньому природньому середовищу
- На якому є екомаркування
- Який рекламується як екологічно безпечний
- Який пропугують блогери
- Sonstiges:

Яке Ваше ставлення до еко-трендів? *

- Повністю підтримую
- Підтримую, але не завжди
- Мені все одно
- Це все хайп
- Sonstiges:

Як саме Ви підтримуєте еко-тренди? *

- Використовую сумки-шопери
- Поступово відмовляюся від пластику
- Частіше обираю еко-товари
- Старуюся сортувати сміття
- Беру участь у різних еко-заходах
- Мені не цікаво, це все хайп
- Sonstiges:

У яких категоріях Ви найчастіше шукаєте еко-товари? *

- Продукти харчування
- Побутова хімія
- Косметичні засоби
- Одяг та взуття
- Медичні препарати
- Sonstiges:

Звідки Ви дізнаєтесь про еко-товари? *

- На сайті улюбленого еко-магазину
- Слідкую за пропозиціями у соціальних мережах
- Дізнаюся з реклами на телебаченні
- Дізнаюся з листівок або флаєрів, які роздають на вулиці
- Дізнаюся від родичів, друзів, знайомих
- Спеціально не шукаю, якщо побачу - придбаю
- Sonstiges:

Чи зміниться Ваше ставлення до улюбленого бренду, якщо він проти еко-трендів? *

- Так, це зменшить мою довіру
- Мені це не важливо
- Ні, бо це хапс
- Sonstiges:

Додаток А – Приклад анкети

Оберіть знаки, за якими Ви б визначили, що товар екологічний (які з них викликають довіру)? *



1



2



3



4



5



6

Вкажіть спеціальність, за якою Ви здобуваєте освіту або маєте певний ступінь *

Менше 18 років

Вкажіть Вашу стать *

Чоловіча

Жіноча

Вкажіть Ваш вік *

Менше 18

18-22

23-29

30-39

Більше 40

Senden