

UDC 339.138:502.3

JEL classification: Q01; Q56; M3

DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.026>

Тетяна ПІМОНЕНКО,

докторка економічних наук,
доцентка кафедри маркетингу,
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,
e-mail: tetyana_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-6442-3684

Олексій ЛЮЛЬОВ,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,
e-mail: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-4865-7306

Інна МАКАРЕНКО,

докторка економічних наук, професорка,
професорка кафедри обліку і оподаткування,
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, 40007, м. Суми, Україна,
e-mail: i.makarenko@uabs.sumdu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-7326-5374

Яна УС,

здобувачка кафедри маркетингу,
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,
e-mail: y.us@fem.sumdu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0003-1451-0450

Вікторія ХААГ,

студентка кафедри маркетингу,
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,
e-mail: vichaag02@gmail.com

**ЕКОЛОГІЧНА ОБІЗНАНІСТЬ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ЯК КЛЮЧОВА
ДЕТЕРМІНАНТА ESG-ЕФЕКТИВ У ЛАНЦЮЗИ
«ЗЕЛЕНИЙ БРЕНД – СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ»**

© Тетяна Пімоненко, Олексій Люльов, Інна Макаренко, Яна Ус, Вікторія Хааг, 2023.

Пімоненко Т., Люльов О., Макаренко І., Ус Я., Хааг В. Екологічна обізнаність стейкхолдерів як ключова детермінанта ESG-ефектів у ланцюзі «зелений бренд – соціальна відповідальність бізнесу». *Вісник економіки*. 2023. Вип. 3. С. 26–38. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.02.026>

Pimonenko, T., Lyulyov, O., Makarenko, I., Us, Ya., & Haag, V. (2023). Ecological awareness of stakeholders as a key determinant of ESG effects in the chain “Green Brand – Corporate Social Responsibility”. *Visnyk ekonomiky – Herald of Economics*, 3, 26–38. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.02.026>

Анотація

Вступ. У сучасному світі, де проблеми екології і сталого розвитку потребують все більшої уваги, роль екологічної обізнаності стає критично важливою. ESG-ефекти (екологічні, соціальні та управлінські) впливають на діяльність підприємств, інвестиційні рішення, сприяють сталому розвитку та соціальній відповідальності, формуванню зеленого бренду країни. Варто зазначити, що роль стейкхолдерів із високим рівнем екологічної обізнаності у цьому процесі вирішальна, адже вони можуть впливати на ухвалення рішень, що спрямовані на досягнення екологічної і соціальної відповідальності бізнесу.

Мета дослідження – визначення рівня обізнаності громадськості про ESG-ефекти, зелений бренд, соціальну відповідальність бізнесу в контексті досягнення цілей сталого розвитку.

Методи дослідження. З метою визначення рівня екологічної обізнаності було проведено опитування. Участь брали респонденти будь-яких сфер та вікових категорій. Анкетування створено за допомогою інструменту Google Form і проводилося в онлайн-режимі.

Результати. Згідно з отриманими результатами опитування, рівень освіти має значний вплив на обізнаність про цілі сталого розвитку. Респонденти віком від 30 до 59 років, які вже працюють, виявляють більший інтерес до сталого розвитку, що свідчить про важливість практичного досвіду та участі в бізнес-середовищі. Крім того, зростання рівня освіти сприяє зменшенню байдужості до проблем сталого розвитку, а навчання у закладах вищої освіти відіграє важливу роль у формуванні компетенцій та знань про сталий розвиток, сприяючи підвищенню рівня обізнаності про ESG-ефекти, зелений бренд і соціальну відповідальність бізнесу.

Перспективи. Незважаючи на значний обсяг наукових досліджень, які стосуються ESG-ефектів, зеленого бренду, соціальної відповідальності бізнесу та досягнення цілей сталого розвитку, важливим є практичне обґрунтування впливу екологічної обізнаності на формування зеленого бренду країни. Крім того, важливим завданням є визначення ролі освіти у стимулюванні свідомої споживчої поведінки, участі у програмах зелених інновацій та сприянні сталому споживанню. Майбутні дослідження можуть зосередитись на аналізі ефективності соціальних програм та ініціатив бізнесу з метою досягнення цілей сталого розвитку.

Ключові слова: сталий розвиток, освіта, ESG, бренд, зелений маркетинг.

Формули: 0, **рис.:** 8, **табл.:** 4, **бібл.:** 11.

Фінансування. Зелене інвестування: коінтеграційна модель трансмісійних ESG-ефектів у ланцюзі «зелений бренд України – соціальна відповідальність бізнесу» (№ д/р 0121U100468).

Oleksii LYULYOV,

D. Sc. (Economics), Professor,
Head of the Department of Marketing,
Sumy State University
2 Rymaskogo-Korsakova st., 40007, Sumy, Ukraine,
e-mail: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-4865-7306

Tetyana PIMONENKO,

D. Sc. (Economics), Associate Professor of Marketing,
Sumy State University,
2 Rymaskogo-Korsakova st., 40007, Sumy, Ukraine,
e-mail: tetyana_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-6442-3684

Oleksii LYULYOV,

D. Sc. (Economics), Professor,
Head of the Department of Marketing,
Sumy State University
2 Rymaskogo-Korsakova st., 40007, Sumy, Ukraine,
e-mail: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-4865-7306

Inna MAKARENKO,

D. Sc. (Economics), Professor,
Professor of the Department of Accounting and Taxation,
Sumy State University,
2 Rymaskogo-Korsakova st., 40007, Sumy, Ukraine,
e-mail: i.makarenko@uabs.sumdu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-7326-5374

Yana US,

PhD student, Department of Marketing,
Sumy State University,
2 Rymaskogo-Korsakova st., 40007, Sumy, Ukraine,
e-mail: y.us@fem.sumdu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0003-1451-0450

Vikoriia HAAG,

Student 4th course, Department of Marketing,
Sumy State University,
2 Rymaskogo-Korsakova st., 40007, Sumy, Ukraine,
e-mail: vichaag02@gmail.com

ECOLOGICAL AWARENESS OF STAKEHOLDERS AS A KEY DETERMINANT OF ESG EFFECTS IN THE CHAIN “GREEN BRAND – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY”

Abstract

Introduction. *In the modern world, where environmental issues and sustainable development are gaining increasing attention, the role of environmental awareness becomes critically important. ESG effects (environmental, social, and governance) influence business activities, investment decisions, contribute to sustainable development and social responsibility, and shape a country's green brand. It is worth noting that stakeholders with a high level of environmental awareness play a crucial role in this process as they can influence decisions aimed at achieving environmental and social responsibility in business.*

The paper aims is to determine the level of public awareness of ESG effects, the green brand, and corporate social responsibility in the context of achieving sustainable development goals.

Research methods. *To determine the level of environmental awareness, a survey was conducted involving participants from various sectors and age groups. The survey was created using the Google Forms tool and conducted online.*

Results. *According to the survey results, the level of education has a significant impact on awareness of sustainable development goals. Respondents aged 30 to 59, who are already employed, showed a greater interest in sustainable development, indicating the importance of practical experience and participation in the business environment. Furthermore, increasing the level of education contributes to reducing indifference towards sustainable development issues, and education in higher educational institutions plays a crucial role in shaping competencies and knowledge about sustainable development, thereby increasing awareness of ESG effects, the green brand, and corporate social responsibility.*

Perspectives. *Despite the significant volume of scientific research related to ESG effects, the green brand, corporate social responsibility, and the achievement of sustainable development goals, it is important to provide practical justification for the impact of environmental awareness on the formation of a country's green brand. Additionally, determining the role of education in stimulating conscious consumer behavior, participation in green innovation programs, and promoting sustainable consumption is a vital task. Future research can focus on analyzing the effectiveness of social programs and business initiatives in achieving sustainable development goals.*

Keywords: *sustainable development, education, ESG, brand, green marketing.*

Formulas: 0, **fig .:** 8, **tabl.:** 4, **bibl.:** 11.

JEL classification: Q01; Q56; M3.

Постановка проблеми. У сучасному світі, де проблеми екології та сталого розвитку потребують все більшої уваги, роль екологічної обізнаності стає критично важливою [1–3]. ESG-ефекти (екологічні, соціальні й управлінські) впливають на діяльність підприємств [4–6], інвестиційні рішення, сприяють сталому розвитку і соціальній відповідальності [7–9], формуванню зеленого бренду країни [10,11]. Роль

стейкхолдерів з високим рівнем екологічної обізнаності у цьому процесі вирішальна [7], оскільки вони можуть впливати на ухвалення рішень, спрямованих на досягнення екологічної та соціальної відповідальності бізнесу. Так, необхідним є визначення механізмів, за допомогою яких стейкхолдери з екологічною обізнаністю можуть впливати на формування зеленого бренду та стимулювати соціальну відповідальність бізнесу, що має великий потенціал для підвищення економічної, соціальної й екологічної ефективності. Результати дослідження можуть допомогти підприємствам, інвесторам і організаціям розуміти важливість екологічної обізнаності та розвивати стратегії, спрямовані на досягнення сталого розвитку і соціальної відповідальності. Крім того, таке дослідження може допомогти виявити основні виклики та перешкоди, з якими стикаються організації і суспільство у практичному впровадженні ESG-принципів та визначити шляхи покращення екологічної обізнаності серед громадськості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Результати бібліометричного аналізу свідчать, що щороку зацікавленість науковців до питань сталого розвитку, екологічної свідомості, зеленого бренду та відповідального бізнесу у контексті забезпечення ESG ефектів зростає (рис. 1).

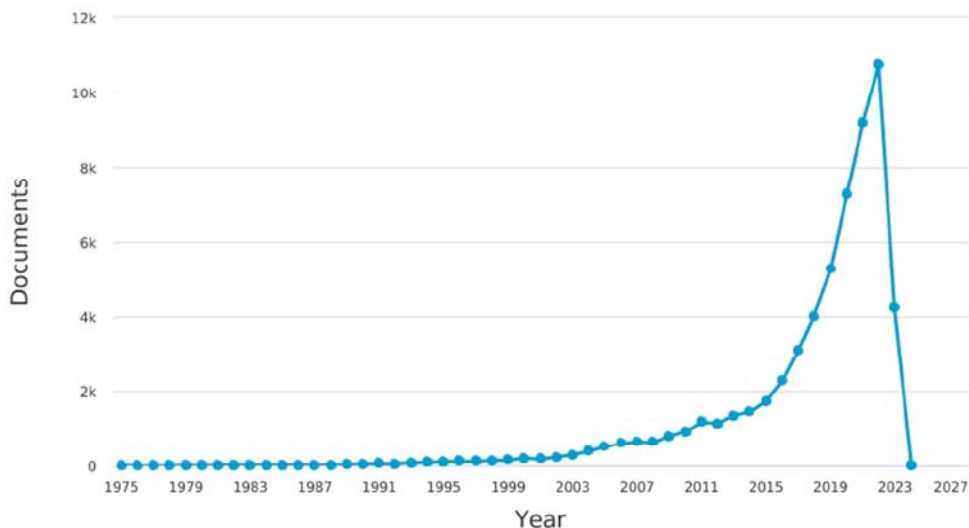


Рис. 1. Динаміка публікаційної активності щодо дослідження взаємозв'язку ESG-ефектів, зеленого бренду, соціальної відповідальності бізнесу та цілей сталого розвитку

Джерело: розроблено авторами.

Згідно з результатами досліджень, найбільшу кількість документів у наукових виданнях, що індексуються базою даних Scopus, опублікували такі науковці, як: А. Бхутта, В. Леал Фільхо, С. Бібрі, С. Йайа та ін. (рис. 2).

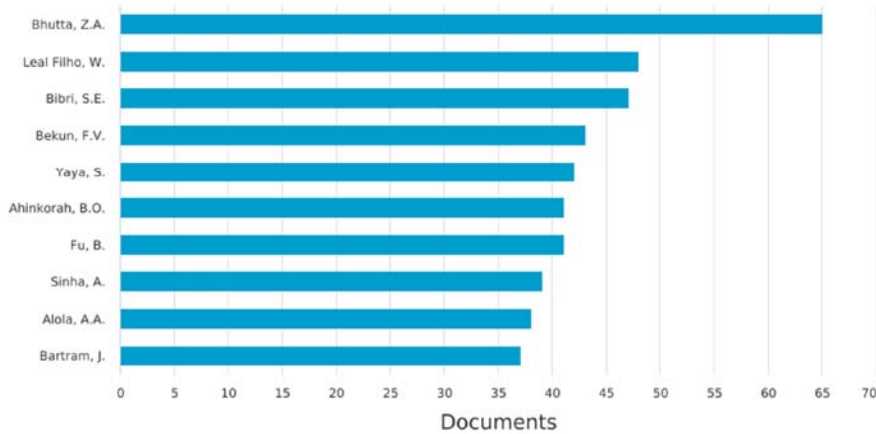


Рис. 2. Десятка науковців, у яких найбільше публікацій про взаємозв'язок ESG-ефектів, зелений бренд, соціальну відповідальність бізнесу та цілі сталого розвитку. Джерело: розроблено авторами.

Найбільш продуктивними у дослідженнях взаємозв'язку ESG-ефектів, зеленого бренду, соціальної відповідальності бізнесу та цілей сталого розвитку були науковці із США, Китаю, Великобританії, Індії, Німеччини та Австралії. Десятку передових країн за кількістю публікацій, де досліджено питання взаємозв'язку ESG-ефектів, зеленого бренду, соціальної відповідальності бізнесу та цілей сталого розвитку, подано на рис. 3.

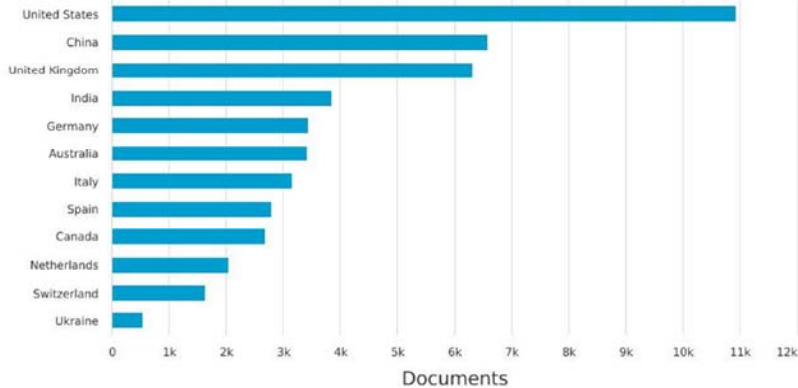


Рис. 3. Десятка країн за кількістю публікацій, що досліджували питання взаємозв'язку ESG-ефектів, зеленого бренду, соціальної відповідальності бізнесу та цілей сталого розвитку

Джерело: розроблено авторами.

Наукові дослідження доводять, що «країни, які активно імплементують політику з підвищення ESG-ефективності, можуть досягати позитивних фінансових результатів, зменшувати екологічний слід, поліпшувати взаємини зі стейкхолдерами, збільшувати свою конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість» [9–13].

Зелений бренд стає все більш важливим елементом конкурентоспроможності країн. Дослідження показують, що «стейкхолдери (інвестори, громадськість, міжнародні

інституції тощо) стають все більш свідомими та звертають увагу на рівень зеленого бренду країни, на який безпосередньо впливає бізнес-середовище. Підприємства, які успішно впроваджують зелені практики, можуть здобути перевагу на ринку, збільшити лояльність споживачів та підвищити свою репутацію, а отже, позитивно впливати на формування зеленого бренду країни. Соціальна відповідальність бізнесу включає у себе різні аспекти, такі як дотримання прав праці, рівноправ'я, внесок у соціальний розвиток та боротьбу з нерівностями» [12–16]. Згідно з дослідженнями, «підприємства, які проявляють соціальну відповідальність, можуть мати переваги в привабливості для талановитих працівників, покращенні стосунків зі спільнотами і збільшенні довіри споживачів» [11; 12; 14].

Екологічна обізнаність громадськості та споживачів має важливе значення для формування зеленого бренду країни. Дослідження показують, що екологічно свідомі споживачі виявляють більшу схильність до покупки продуктів і послуг від підприємств, які демонструють зелені практики та екологічну відповідальність. Це стимулює компанії вдосконалювати свої екологічні практики, впроваджувати екологічні ініціативи і зменшувати негативний екологічний вплив, що формує передумови для зміцнення зеленого бренду країни.

Мета дослідження – визначення рівня обізнаності громадськості про ESG-ефекти, зелений бренд, соціальну відповідальність бізнесу в контексті досягнення цілей сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу. З метою визначення рівня екологічної обізнаності проведено опитування. Участь брали респонденти будь-яких сфер та вікових категорій. Анкетування створено за допомогою інструменту Google Form та проводилося в онлайн-режимі. Серед опитаних респондентів 58,2% знають про цілі сталого розвитку, серед них 60,71% – жінки та 45,45% – чоловіки. Вікова структура опитуваних:

- 2,99% становлять респонденти віком до 16 років: школярі, майбутні вступники до бакалавру;
- 22,4% – від 17 до 21 року, 46,67% яких становлять студенти 1 рівня вищої освіти (бакалавр);
- 25,4% – вік 22-30;
- 28,4% – вік 31-45;
- 16,4% – віком від 46 до 59 років;
- 4,48% – респонденти поважного віку (більше 60 років) (рис. 4).

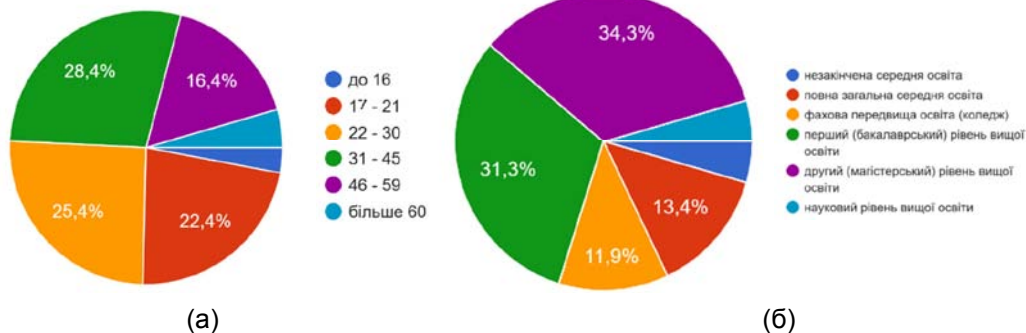


Рис. 4. Структура респондентів за віком (а) та рівнем освіти (б)

Джерело: розроблено авторами.

За рівнем освіти – 29,85% респондентів, які не навчалися у закладі вищої освіти, 70,15% – мають вищу освіту (рис. 4).

Результати дослідження свідчать, що незалежно від рівня освіти ступінь екологічної обізнаності серед респондентів низький (табл. 1).

Таблиця 1

Взаємозалежність між рівнями освіти та екологічною обізнаністю респондентів

Рівень освіти	Чи знаєте Ви, що таке цілі сталого розвитку		Всього
	ні	так	
незакінчена середня освіта	3	0	3
повна загальна середня освіта	5	4	9
фахова передвища освіта (коледж)	2	6	8
перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	13	8	21
другий (магістерський) рівень вищої освіти	14	9	23
третій (науковий) рівень вищої освіти	2	1	3
Всього	39	28	67

Джерело: розроблено авторами.

Так, 50% респондентів до університетського рівня освіти знають про цілі сталого розвитку, серед яких 30% отримали інформацію на заняттях у школі. Питома вага респондентів, які навчалися чи навчаються у закладах вищої освіти та обізнані з проблематикою сталого розвитку, становить 61,7%. Згідно з результатами опитування (рис. 5), 17% респондентів дізналися про проблематику сталого розвитку на заняттях в університеті. Респонденти віком від 30-59 років зацікавилися сталим розвитком вже працюючи – 19,1%.



Рис. 5. Джерела, з яких респонденти дізналися про цілі сталого розвитку
Джерело: розроблено авторами.

Зазначимо, що рівень освіти впливає на ставлення респодентів до цілей сталого розвитку. Згідно з результатами кореляційного аналізу, чим вищий рівень освіти, тим більш свідоме ставлення до проблематики сталого розвитку (табл. 2).

Таблиця 2

Результати кореляційного аналізу впливу рівня освіти на ставлення до проблематики сталого розвитку

Змінні	Рівень освіти	Ставлення до проблематики сталого розвитку (рівень байдужості)
Рівень освіти	1,0000	
Ставлення до проблематики сталого розвитку (рівень байдужості)	-0,1403	1,0000

Джерело: розроблено авторами.

З огляду на те, що коефіцієнт кореляції -0.1403 , зростання рівня освіти буде зменшувати рівень байдужості до проблематики сталого розвитку. Навчання у закладах вищої освіти забезпечує формування компетенцій і знань щодо передумов впровадження цілей сталого розвитку, їх основних принципів та інструментів. Це сприяє підвищенню рівня обізнаності про взаємозв'язок ESG-ефектів, зеленого бренду, соціальної відповідальності бізнесу і цілей сталого розвитку

Рівень освіти є одним із факторів екологічної свідомості, але, за статистикою, станом на 2018 р. в Україні тільки 35,3% осіб працюють за спеціальністю. Тому потрібно враховувати сферу діяльності та її вплив на екологічну усвідомленість особи.

Таблиця 3

Взаємозалежність рівня екологічної обізнаності респондентів та сфери їхньої діяльності (спеціалізації)

Сфера діяльності (спеціалізація)	Чи знаєте Ви, що таке цілі сталого розвитку?		Загалом
	так	ні	
Маркетинг	10	3	13
ІТ	5	2	7
Освіта	4	3	7
Медицина, фармацевтика	3	2	5
Менеджмент, адміністрація, HR	5	1	6
Роздрібна торгівля, обслуговування	2	2	4
Юриспруденція	2	1	3
Краса, фітнес, спорт	1	6	7
Фінанси, бухгалтерський облік, аудит	1	3	4
Робочі спеціальності, виробництво	2	1	3
Державна служба	1	0	1
Не працюю / не навчаюсь	3	4	7
Загалом	39	28	67

Джерело: розроблено авторами.

Виникає питання, чи розуміли респонденти масштабність цілей і їх завдань. Серед опитаних 52,38% мають базові знання з проблематики сталого розвитку. Лише 13,6% серед них впевнені у можливості виконання цілей сталого розвитку до 2030 р. У рамках дослідження визначено найвищий рівень пріоритетності відповідно до окремих цілей сталого розвитку залежно від віку респондентів (табл. 4).

Таблиця 4

Пріоритетність цілей сталого розвитку залежно від віку респондентів

Цілі сталого розвитку	Вік					
	молодше 16	17-21	22-30	31-45	46-59	старше 60
Бідність та голод	4	3,69231	3,75	3,64286	3,83333	5
Рівність	5	3,53846	3,5	4,21429	3,83333	3,5
Здоров'я і благополуччя	3,5	3,92308	4	4,21429	4,3333	5
Зміна клімату	4,5	3,92308	3,72727	3,92857	4,3333	4
Промисловість, розвиток міст та громад	4	3,38462	3,33333	4,07143	3,66667	2
Економічне зростання	3	3,53846	3,25	3,64286	3,83333	3

Джерело: розроблено авторами.

Так, для осіб поважного віку (60 і старше) важливими є питання бідності, здоров'я та якості життя. Здоров'я та якість життя пріоритетні для всіх вікових груп, окрім підлітків молодше 16 років. Крім того, згідно з результатами дослідження, найбільш поширеною активністю, що сприяє досягненню цілей сталого розвитку, є сортування сміття й економія природних ресурсів, зокрема енергетичних і водних ресурсів. Однак серед 31,3% громадян, які не сортують сміття, 79,5% знають правила сортування та місця виносу, що свідчить про низький рівень екологічної свідомості опитаних (рис. 6). Сортування сміття – це важливий етап досягнення екологічної відповідальності та збереження навколишнього природного середовища. Відповідно рівень відповідального споживання респондентів все ще низький.

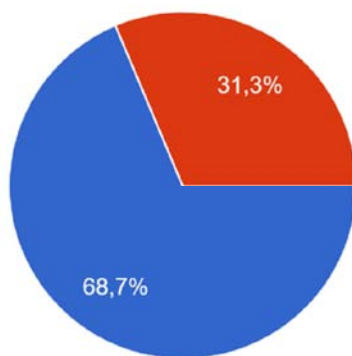


Рис. 6. Сортування сміття респондентами (червоний – ні, синій – так)
Джерело: розроблено авторами.

Щодо економії електроенергії і води – 23,9% почали заощаджувати тільки під час війни та 70,1% респондентів заощаджували ще до війни.

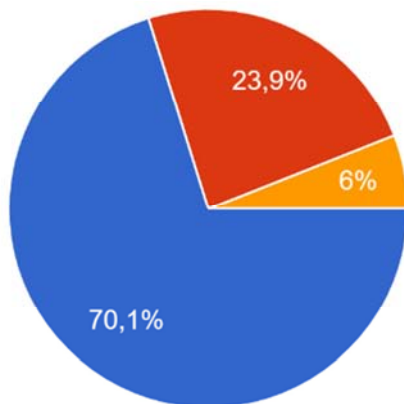


Рис. 7. Структура відповідей респондентів щодо заощадження водних та енергетичних ресурсів
Джерело: розроблено авторами.

Зазначимо, що 61,2% опитаних знають про відновлювальні джерела енергії, а 19,4% респондентів їх використовують.

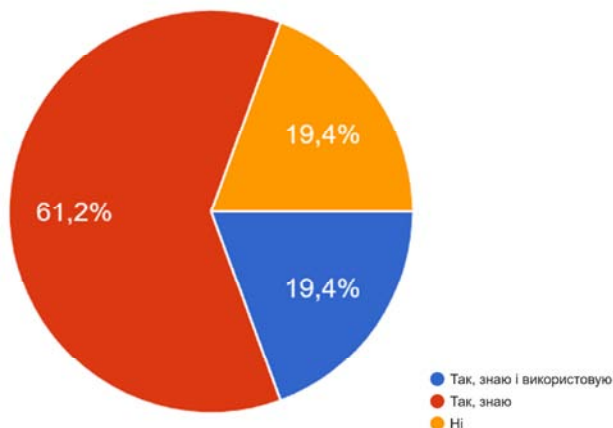


Рис. 8. Рівень обізнаності респондентів щодо відновлювальних джерел енергії
Джерело: розроблено авторами.

Така сама питома вага тих, які не знають про відновлювальні джерела енергії (рис. 8). Це актуалізує необхідність проведення просвітницьких та екологічних промоційних кампаній щодо переваг використання відновлювальних джерел енергії.

Висновки і перспективи подальших досліджень у цьому напрямку. Згідно з результатами досліджень, респонденти віком від 30 до 59 років, які вже працюють, виявили більший інтерес до сталого розвитку (19,1%). Це свідчить про те, що практичний досвід та участь у бізнес-середовищі можуть стимулювати більшу усвідомленість доцільності цілей сталого розвитку, що підтверджує необхідність включення цієї

тематики в навчальні програми на різних рівнях освіти. Крім того, визначено, що зростання рівня освіти сприяє зменшенню рівня байдужості та сприйняттю проблем сталого розвитку. Навчання у закладах вищої освіти відіграє важливу роль у формуванні компетенцій і знань про цілі сталого розвитку, їх принципи й інструменти. Це сприяє підвищенню рівня обізнаності про взаємозв'язок ESG-ефектів, зеленого бренду, соціальної відповідальності бізнесу та цілей сталого розвитку.

Незважаючи на значний обсяг досліджень, пов'язаних з ESG-ефектами, зеленим брендом, соціальною відповідальністю бізнесу і досягненням цілей сталого розвитку, доцільно провести емпіричне обґрунтування впливу екологічної обізнаності на зелений бренд країни. Крім того, необхідно визначити роль освіти в формуванні свідомої споживчої поведінки, участь у програмах зелених інновацій та сприяння сталому споживанню. Подальші дослідження можуть фокусуватись на аналізі ефективності соціальних програм та ініціатив бізнесу в контексті досягнення цілей сталого розвитку.

Література

1. Górka-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). Green brand equity – Empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability*, 13 (20), 11130.
2. Insch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5 (3), 282–290.
3. Pimonenko, T., Us, Ya., Myroshnychenko, Yu., Dubyna, O., Vasylyna, T. (2021). Green Financing for Carbon-Free Growth: Role of Banks Marketing Strategy. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 5 (3), 71–78. DOI: [https://doi.org/10.21272/fmir.5\(3\).71-78.2021](https://doi.org/10.21272/fmir.5(3).71-78.2021)
4. Mitra, A. W., & Anas, E. P. (2021). Impact of ESG/corporate social responsibility on company performance before and during Covid 19 crisis: study of listed companies in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 3 (2), 143–155.
5. Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28 (2), 87–103.
6. Us, Ya., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Ziabina, Ye. (2022). Country's green brand: the main gaps in the scientific treatises. *Vadyba – Journal of Management*, 1 (38), 9–15. DOI: <https://doi.org/10.38104/vadyba.2022.1.01>
7. Akhundova, N., Pimonenko, T., Us, Y. (2020). Sustainable growth and country green brand: visualisation and analysis of mapping knowledge. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, pp. 234–243.
8. Chygryn, O., Kuzior, A., Olefirenko, O., & Uzik, J (2022). Green Brand as a New Pattern of Energy-Efficient Consumption Marketing and Management of Innovations, 3, 78–87. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-07>
9. Gerard, B. (2019). ESG and socially responsible investment: A critical review. *Beta*, 33 (1), 61–83.

10. Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19 (5), 306–316.
11. Lee, Y.-K. (2020), “The Relationship between Green Country Image, Green Trust, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers”, *Sustainability*, 12, 5098. <https://doi.org/10.3390/su12125098>

References

1. Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). Green brand equity - Empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability*, 13 (20), 11130. [in English].
2. Inch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5 (3), 282-290. [in English].
3. Pimonenko, T., Us, Ya., Myroshnychenko, Yu., Dubyna, O., Vasylyna, T. (2021). Green Financing for Carbon-Free Growth: Role of Banks Marketing Strategy. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 5 (3), 71-78. DOI: [https://doi.org/10.21272/fmir.5\(3\).71-78.2021](https://doi.org/10.21272/fmir.5(3).71-78.2021) [in English].
4. Mitra, A. W., & Anas, E. P. (2021). Impact of ESG/corporate social responsibility on company performance before and during Covid 19 crisis: study of listed companies in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 3 (2), 143-155. [in English].
5. Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28 (2), 87-103. [in English].
6. Us, Ya., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Ziabina, Ye. (2022). Country's green brand: the main gaps in the scientific treatises. *Vadyba – Journal of Management*, 1 (38), 9-15. DOI: <https://doi.org/10.38104/vadyba.2022.1.01> [in English].
7. Akhundova, N., Pimonenko, T., Us, Y. (2020). Sustainable growth and country green brand: visualisation and analysis of mapping knowledge. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, pp. 234-243. [in English].
8. Chygryn, O., Kuzior, A., Olefirenko, O., & Uzik, J (2022). Green Brand as a New Pattern of Energy-Efficient Consumption Marketing and Management of Innovations, 3, 78-87. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-07> [in English].
9. Gerard, B. (2019). ESG and socially responsible investment: A critical review. *Beta*, 33 (1), 61-83. [in English].
10. Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19 (5), 306-316. [in English].
11. Lee, Y.-K. (2020), “The Relationship between Green Country Image, Green Trust, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers”, *Sustainability*, 12, 5098. <https://doi.org/10.3390/su12125098> [in English].

Статтю отримано 29 квітня 2023 р.

Article received April 29, 2023.