

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-78>

УДК 338.483.1:338.486:640.4:339.138

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО ІМІДЖУ НА МАРКЕТИНГОВУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL IMAGE ON THE MARKETING EFFICIENCY OF HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

Чміль Ганна Леонідівнадоктор економічних наук, професор,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>**Цяцька Ганна Вадимівна**студентка,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2052-0983>**Chmil Hanna, Tsiatska Hanna**
State Biotechnological University

У статті досліджено вплив екологічного іміджу на маркетингову ефективність підприємств індустрії гостинності в умовах посилення глобальних екологічних викликів і зміни споживчих пріоритетів. Обґрунтовано теоретико-методичні засади формування екологічного іміджу як чинника підвищення конкурентоспроможності, зміцнення довіри цільової аудиторії та забезпечення довгострокової ринкової стабільності. Проаналізовано особливості інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність підприємств гостинності, зокрема у брендингу, комунікаційних стратегіях та позиціювання на ринку. Запропоновано практичні напрями вдосконалення маркетингових стратегій з урахуванням екологічної складової, що дозволяє оптимізувати витрати, підвищити ефективність просування та зміцнити позитивний еко імідж підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, індустрія гостинності, екологічний імідж, еко бренд, ефективність, сталий розвиток.

The article examines the impact of environmental image on the marketing performance of enterprises in the hospitality industry in the context of rising global environmental risks, increasing climate awareness, and the intensification of sustainable development policies worldwide. It highlights the strategic importance of building a strong environmental image as a driver of customer trust, brand differentiation, and overall business efficiency. The object of research is the process of managing the marketing activities of hospitality industry enterprises focused on green tourism. The theoretical and methodological foundations of environmental positioning are explored with a focus on integrating ecological values into branding, communications, and promotion strategies. The study emphasizes that environmental image functions not only as a reputational asset but also as a component of long-term competitiveness. It influences consumer perceptions, fosters emotional loyalty, and supports market adaptation in conditions of growing eco-oriented demand. The article underscores the significance of digital tools in designing personalized green messages and enhancing analytical capacity for measuring marketing performance. A conceptual model for managing eco-oriented marketing activities is proposed, covering elements such as sustainable branding, stakeholder interaction, innovation, and the formation of ecological reputation capital. Practical recommendations are provided to support the alignment of marketing strategies with sustainable development goals through eco-communication, service innovation, and environmental transparency. Strengthening the environmental dimension of marketing is positioned as a key factor in achieving strategic resilience and meeting both market expectations and international sustainability standards. Moreover, the integration of environmental image into value propositions enhances the social responsibility profile of hospitality enterprises. This approach contributes not only to economic growth but also to the promotion of ethical consumption patterns in line with global sustainability agendas.

Keywords: marketing activities, hospitality industry, environmental image, eco-brand, efficiency, sustainable development.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність посідає ключове місце у системі управління сучасним підприємством, визначаючи його здатність до ефективної взаємодії з ринком та забезпечення сталого розвитку. Особливої актуальності це питання набуває для індустрії гостинності, яка характеризується унікальною специфікою послуг, високою конкуренцією та постійною динамікою споживчих вподобань. Успішне функціонування закладів гостинності в умовах глобальних трансформацій та посилення вимог до якості та індивідуалізації послуг безпосередньо залежить від глибини розуміння сутності маркетингу та ефективності його імплементації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання удосконалення маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності привертає дедалі більше уваги науковців у зв'язку з динамічними змінами попиту, зростанням конкуренції, цифровізацією сервісу та новими вимогами споживачів. Згідно з думкою Л. Захаріяш та О. Козьми, маркетингова діяльність підприємств гостинності базується на поєднанні концепції сервісного обслуговування та управління враженнями клієнта, що обумовлює потребу в інноваційних підходах до формування маркетингових стратегій [1, с. 75]. Дослідники J. Bowen та S. Chen, вважають, що ефективний маркетинг у сфері гостинності має враховувати не лише цінову політику та просування, але й досвід споживача як ядро всієї бізнес-моделі [2, с. 1912]. Саме екологічний імідж, який втілює цінності сталого туризму, стає інструментом стратегічного позиціонування підприємства на ринку, забезпечуючи конкурентну перевагу та формуючи лояльність споживачів.

В Україні, яка вирізняється багатством природних ресурсів і різноманіттям екосистем, розвиток сталого туризму розглядається як ключовий чинник, що сприяє як охороні навколишнього природного середовища, так і активізації соціально-економічної активності місцевих громад. У цьому контексті екологічна відповідальність підприємств індустрії гостинності набуває вагомого значення не лише як елемент корпоративної етики, а й як чинник підвищення їх маркетингової ефективності. Попри наявні напрацювання в науковій літературі з питань сталого туризму та екологічного брендингу, недостатньо вивченим залишається саме вплив екологічного іміджу на результативність маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності. В умовах

зростання екологічної свідомості споживачів актуалізується потреба у трансформації традиційних маркетингових підходів: від фокусування на функціональних характеристиках послуг – до акцентування на цінностях сталого розвитку, прозорості діяльності та впровадженні екологічних інновацій. У цьому контексті бракує ґрунтовного дослідження практичних інструментів формування позитивного екологічного іміджу підприємств гостинності та механізмів його інтеграції в маркетингові стратегії з метою підвищення їх ефективності.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення маркетингової ефективності підприємств індустрії гостинності шляхом формування та зміцнення їх екологічного іміджу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Індустрія гостинності має низку специфічних рис, що істотно впливають на організацію маркетингової діяльності. Її головна відмінність – орієнтація на надання послуг, які є нематеріальними, індивідуалізованими та залежними від людського чинника (рис. 1). Виділення таких характеристик, як сезонність, невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, гетерогенність, нездатність до зберігання, територіальна прив'язка та визначальний вплив людського фактора, є фундаментальним для розуміння природи послуг гостинності. Ці особливості обумовлюють необхідність застосування специфічних підходів до формування маркетингової стратегії та тактики підприємств галузі.

У контексті зростання глобальних екологічних викликів та переходу до концепції сталого розвитку дедалі більшої актуальності набуває екологічний імідж компаній. Сучасні споживачі орієнтуються не лише на ціну чи якість послуги, а й на ціннісні орієнтири компанії, серед яких екологічна відповідальність є провідною. Поняття екологічного іміджу визначається як сукупність сприймань і вражень споживача про екологічну відповідальність підприємства [3, с. 499]. На думку М. Малик та В. Сидоренко екологічний імідж є результатом як фактичної екологічної поведінки компанії, так і її комунікаційної стратегії [4, с. 33]. Інші автори, зокрема P. Hartmann, V. Ibanez, F. Sainz, наголошують на важливості когнітивних та емоційних компонентів екологічного іміджу [5, с. 10]. Як відзначають J. Jacoby та R. Chestnut, лояльність базується на стабільному ставленні споживача до бренду, що



Рис. 1. Особливості маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності

Джерело: сформовано на основі [1–3]

може формуватись під впливом екологічної позиції компанії [6, с. 103]. Тому формування потужного екологічного бренду є необхідною умовою для ефективного позиціонування у сегменті сталого туризму.

Емпіричні дослідження Р. Hartmann, V. Ibanez, F. Sainz [5, с. 10]; Y. Chen [7, с. 312] свідчать про те, що споживачі дедалі частіше ідентифікують себе з брендами, які відображають їхні цінності, зокрема екологічні. Екологічно відповідальний бренд: викликає емоційну довіру; стимулює повторні покупки або візити; формує схильність до рекомендацій; створює довгострокову прихильність, незважаючи на цінову конкуренцію. Зокрема, у сфері зеленого туризму ключовим чинником формування лояльності є автентична історія бренду, яка поєднує цінності споживача з екологічними діями підприємства.

В умовах зростаючої конкуренції підприємства індустрії гостинності впроваджують CRM-системи як інструмент підвищення маркетингової ефективності та формування клієнтської лояльності. CRM забезпечує

персоналізовану взаємодію зі споживачами, дозволяючи аналізувати їхні вподобання, сегментувати базу, автоматизувати комунікацію та підвищувати результативність маркетингових кампаній. CRM поєднує бізнес-процеси, аналітичні платформи та комунікаційні технології, що сприяють кращому розумінню потреб клієнтів. Персоналізація, на думку D. Peppers та M. Rogers зміцнює емоційний зв'язок із брендом і знижує ймовірність втрати клієнта [8, с. 117]. Емпіричні дослідження W. Reinartz доводять, що персоналізовані CRM-ініціативи позитивно впливають на прибутковість та утримання клієнтів [9, с. 295]. Для підприємств індустрії гостинності зі сталим позиціонуванням, це особливо актуально: екологічний імідж, посилений персоналізованою комунікацією, підвищує довіру споживачів і повторні звернення.

Успішне впровадження CRM потребує інтеграції з маркетинговою стратегією, навчання персоналу, етичного управління даними та інвестицій в аналітику. CRM виступає важливим елементом маркетингу, що сприяє реалі-

зації екологічних цінностей бренду та формує сталі конкурентні переваги на ринку гостинності (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги впровадження CRM у діяльність підприємств індустрії гостинності

Напрямок використання CRM	Очікуваний ефект
Персоналізовані пропозиції	Підвищення коефіцієнта конверсії
Автоматизовані email/SMS-кампанії	Зростання повторних бронювань
Аналітика поведінки клієнтів	Оптимізація цінової політики
Програми лояльності	Формування спільноти сталих туристів
Реактивація неактивних клієнтів	Повернення до 15% втрачених користувачів
Збір зворотного зв'язку	Поліпшення якості сервісу

Джерело: сформовано на основі [10–11]

Сучасний маркетинг неможливо уявити без активного використання цифрових каналів, які забезпечують широкий доступ до цільових аудиторій, підвищують залученість та формують імідж бренду в онлайн-просторі. Для підприємств індустрії гостинності, орієнтованих на сталий розвиток та екологічну відповідальність, цифровий маркетинг відкриває унікальні можливості для комунікації цінностей сталого туризму та залучення свідомих споживачів. Зокрема, такі інструменти, як соціальні мережі, пошукова оптимізація і відеомаркетинг, стають ключовими каналами для формування позитивного екологічного іміджу та збільшення лояльності клієнтів. Ефективність цифрових каналів визначається здатністю створювати релевантний контент,

що резонує з цінностями цільової аудиторії [11, с. 111]. Для підприємств індустрії гостинності це означає акцент на природоохоронні аспекти, автентичність досвіду та підтримку локальних екосистем.

Соціальні мережі дозволяють не лише поширювати інформацію про послуги, а й будувати спільноту однодумців, обмінюватися відгуками, залучати клієнтів до участі в екологічних ініціативах. SEO (Search Engine Optimization) забезпечує підвищення видимості сайту у пошукових системах, що критично для залучення нових клієнтів, які шукають екологічні туристичні пропозиції. Відеомаркетинг, завдяки високій емоційній насиченості, сприяє формуванню глибокого емоційного зв'язку з аудиторією, демонструючи природні красоти, екологічні практики та історії гостей.

Дослідження показують, що SMM є найбільш ефективним інструментом для формування довіри і лояльності в сегменті зеленого туризму. Активність бренду в соціальних мережах безпосередньо корелює зі збільшенням кількості повторних бронювань та позитивних відгуків. SEO-стратегії, орієнтовані на ключові екологічні запити, підвищують органічний трафік і дозволяють знизити маркетингові витрати на залучення клієнтів. Відеоконтент, особливо формат сторітелінг, збільшує час взаємодії користувачів із сайтом і соціальними платформами, що позитивно впливає на конверсії (табл. 2).

Візуально насичений контент, регулярна присутність на ключових цифрових платформах та адаптація контенту під різні групи аудиторії створюють основу для значного розширення ринку.

У контексті сталого розвитку індустрії гостинності важливого значення набуває стратегічна інтеграція підприємств у мережі відповідального туризму та співпраця з впливовими стейкхолдерами – платформами сталого

Таблиця 2

Потенціал цифрового маркетингу для підприємства індустрії гостинності

Інструмент	Потенційна аудиторія	Формат реалізації
Instagram/Facebook	Молодь, сім'ї	Сторітелінг, живі відео, конкурси
YouTube	Туристи, які досліджують	Відеоогляди, історії відвідувачів
SEO (Google)	Пошуковий трафік	Оновлення сайту, блог, ключові слова
TripAdvisor/Google Maps	Незалежні мандрівники	Управління відгуками, фото-тури
TikTok	Цифрова молодь	Шорти, лайфхаки, екочеленджі
Email-маркетинг	Лояльні клієнти	Щомісячні розсилки з пропозиціями

Джерело: сформовано на основі [12–13]

туризму, еко-лідерськими організаціями, лідерами думок. Таке партнерство не лише підсилює екологічний імідж підприємства, а й істотно розширює канали маркетингових комунікацій, сприяє зростанню довіри з боку споживачів, підвищує лояльність аудиторії та покращує ринкові позиції бренду.

Партнерські взаємодії в екологічному туризмі розглядаються як форма стратегічного альянсу, що поєднує бізнес-структури, громадські організації та цифрові платформи навколо спільної мети – просування принципів сталого розвитку. При цьому, особливу роль відіграють еко-лідери, які формують громадську думку, транслиують екологічні цінності та виступають каталізаторами підвищення довіри до брендів, орієнтованих на сталість. Співпраця з платформами сталого туризму забезпечує підприємствам індустрії гостинності доступ до цільових аудиторій з підвищеним рівнем екологічної обізнаності, а участь у спільних проєктах і сертифікаційних ініціативах сприяє зростанню репутаційного капіталу. Крім того, партнерство з лідерами думок у сфері зеленої економіки сприяє створенню автентичного контенту, який посилює емоційний зв'язок із аудиторією, стимулює рекомендаційну поведінку споживачів і сприяє формуванню стійкої клієнтської бази. З огляду на це, доцільно впроваджувати такі практики: налагодження співпраці з авторитетними платформами сталого туризму з метою сертифікації та участі у спільних кампаніях; залучення екологічних блогерів і впливових осіб для створення контенту та проведення освітніх заходів; реалізація спільних природоохоронних проєктів; використання партнерських каналів для поширення кейсів сталого розвитку; оцінювання результатів партнерства на основі ключових індикаторів ефективності.

Отже, партнерська взаємодія з екологічно орієнтованими акторами ринку виступає важливим елементом підвищення маркетингової ефективності підприємств індустрії гостинності. Вона сприяє формуванню довіри, посиленню екологічного іміджу, розширенню охоплення цільової аудиторії та забезпечує сталість конкурентних переваг (табл. 3).

Ефективне партнерство формує позитивний інформаційний фон навколо еко-бренду, стимулює органічне зростання довіри й сприяє виходу на нові ринки без значних витрат.

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої екологічної свідомості споживачів корпоративна соціальна відповідальність та принципи ESG стають ключовими факторами, що впливають на репутацію і конкурентоспроможність підприємств. Особливо важливо інтегрувати ESG-компоненти в маркетингові комунікації, адже це дозволяє формувати позитивний імідж бренду та підтримувати довіру зацікавлених сторін.

Інтеграція ESG-компонентів у маркетингову стратегію підприємств індустрії гостинності є важливою умовою формування стійкого екологічного іміджу та підвищення рівня довіри споживачів. Насамперед, вона передбачає чітке позиціонування бренду відповідно до принципів сталого розвитку, що підкреслює відповідальність підприємства перед суспільством і довкіллям. Візуалізація екологічних та соціальних ініціатив у рекламних матеріалах сприяє посиленню емоційного сприйняття бренду, а використання соціальних доказів – таких як сертифікати, кейси, відгуки – підкріплює його достовірність. Не менш важливою є комунікація корпоративної політики у сфері екології, етики та управління, що забезпечує прозорість діяльності та підви-

Таблиця 3

Приклади потенційних партнерів підприємств індустрії гостинності та очікуваний ефект

Партнер	Формат співпраці	Очікуваний результат
Блогери сталого туризму	Огляди, особисті візити	Приріст аудиторії до 30%
Еко-платформи ЄС	Реєстрація об'єкта, сертифікація	Визнання серед міжнародної аудиторії
Локальні екологічні неурядові громадські організації	Екоспільні проєкти	Підвищення довіри, медійна підтримка
Туроператори "зелених маршрутів"	Спільні тури	Розширення географії клієнтів
Освітні установи	Екскурсії, стажування	Формування молодіжної аудиторії

Джерело: сформовано авторами на основі [14; 15]

Таблиця 4

**Інтеграція ESG-індикаторів у маркетингові комунікації
підприємства індустрії гостинності**

Напрямок ESG	Індикатор	Формат відображення в маркетингу
Екологія (E)	Відновлювана енергія, сортування	Іконки, інфографіка на сайті
Соціальна відповідальність (S)	Підтримка локального виробника	Сюжети у соцмережах, сторітелінг
Управління (G)	Прозора структура власності	Інформація на сайті, публічні звіти
Карбонова нейтральність	Рівень викидів CO ₂	Динаміка показників у щорічному звіті
Доступність	Послуги для маломобільних груп	Піктограми, відеоогляди

Джерело: сформовано авторами

щуче рівень репутаційного капіталу. Адаптація ESG-повідомлень під особливості цифрових каналів комунікації (соціальні мережі, офіційний сайт, email-маркетинг) сприяє формуванню цілісного сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Так, інтеграція ESG-компонентів у маркетинг забезпечує не лише репутаційні переваги, а й підвищення маркетингової ефективності, що є особливо актуальним у контексті розвитку сталого туризму. Для досягнення максимального ефекту комунікації необхідно забезпечувати прозорість, достовірність і персоналізацію ESG-повідомлень, враховуючи особливості цільової аудиторії та специфіку цифрових платформ (табл. 4).

Інтеграція ESG-компонентів не лише підвищує довіру до еко бренду, а й демонструє його відповідність сучасним глобальним трендам у сфері сталого туризму.

Висновки. Таким чином, екологічний імідж виступає ключовим фактором підвищення маркетингової ефективності підприємств індустрії гостинності в умовах сталого розвитку. Формування та стратегічне управління еко брендом забезпечує не лише репутаційні переваги, а й сприяє зростанню клієнтської лояльності, збільшенню частоти повторних візитів і формуванню позитивного емоційного зв'язку зі споживачами.

Реалізація заходів із розвитку екологічного іміджу дозволяє підприємствам досягати таких маркетингових результатів, як: підвищення впізнаваності еко бренду на національному та міжнародному рівнях завдяки асоціації з цінностями сталого туризму; зміцнення довіри споживачів через прозору комунікацію екологічних ініціатив, використання ESG-індикаторів та персоналізованого контенту; активація повторних звернень за рахунок впровадження CRM-систем, програм лояльності та персоналізованої маркетингової взаємодії; посилення конкурентоспроможності у сегменті зеленого туризму за рахунок партнерства з еко-платформами, лідерами думок і сертифікаційними організаціями.

Інтеграція екологічних цінностей у маркетингову стратегію підприємств індустрії гостинності є чинником формування стійкого екологічного іміджу, що безпосередньо впливає на зростання маркетингової ефективності. Такий імідж створює додану цінність для цільової аудиторії, активізує емоційне сприйняття еко бренду та формує глибший рівень довіри з боку споживачів. У довгостроковій перспективі це забезпечить зростання клієнтської лояльності, зменшення витрат на залучення нових клієнтів, а також сприяє сталому позиціонуванню підприємства у сегменті відповідального туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Захаріяш Л., Козьма О. Маркетинг у сфері послуг: нові реалії та виклики. *Економічний дискурс*. 2021. № 4. С. 75–82.
- Bowen J., Chen S. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. Vol. 32. Is. 5. P. 1910–1928.
- Кашена Н. Б., Нестеренко І. В. Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повоєнного відновлення. *Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в*

SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перевозової. Львів : Видавець Кошовий Б.-П. О., 2023. С. 482–504. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522>

4. Малик М. Й., Сидоренко В. В. Екологічний маркетинг: сучасні виклики та можливості. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Економіка»*. 2021. № 10. С. 30–35.

5. Hartmann P., Ibanez V.A., Sainz F.J. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*. 2005. Vol. 23. Is. 1. P. 9–29.

6. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. John Wiley & Sons. 1978. 507 p.

7. Chen Y.S. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 2010. Vol. 93. Is. 2. P. 307–319.

8. Peppers D., Rogers M. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. – 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. 576 p.

9. Reinartz W. The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*. 2004. Vol. 41. Is. 3. P. 293–305. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>

10. Тищенко Д.С. Формування стратегії фінансового забезпечення цифрової трансформації економіки. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 29. С. 132–139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.20>

11. Kashchena N., Nesterenko I. Digitalization of environmental safety management as a tool for ensuring sustainable development. Integration vectors of sustainable development: economic, social and technological aspects: collective monograph. The University of Technology in Katowice Press, 2023. P. 109–122. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/27313/1/Monografia_2023_Katowice-110-123.pdf

12. Чміль Г. Л. Передумови розвитку цифрової трансформації мікроекономічних систем ритейлу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4. Том 3 (284). С. 48–55.

13. Тищенко Д. С. Оптимізація фінансового забезпечення цифрової трансформації підприємств на засадах ЗСП. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 371–377. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-55>

14. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.55

15. Кащенко Н. Б., Чміль Г. Л. Концептуальні основи оцінки вартості капіталу підприємств роздрібної торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 38–45.

REFERENCES:

1. Zakhariash L. & Kozma O. (2021) Marketynh u sferi posluh: novi realii ta vyklyky [Marketing in the service sector: new realities and challenges]. *Ekonomichnyi dyskurs*, no. 4, pp. 75–82. (in Ukrainian)

2. Bowen J. & Chen S. (2020) The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32, is. 5, pp. 1910–1928. (in English)

3. Kashchena N. B., & Nesterenko I. V. (2023) Tsyfrovizatsiia ta ekolohizatsiia innovatsiinoho rozvytku biznesu: marketynhovi aspekty povoiennoho vidnovlennia [Digitization and greening of innovative business development: marketing aspects of post-war recovery]. *Marketynh u pidpriemnytstvi, birzhovii diialnosti ta torhivli v SMART-suspilstvi: upravlinskyi, innovatsiinyi ta metodychnyi vymiry : kolektyvna monohrafiia / Za nauk. red. I.V. Perevozovoi. Lviv: Vydavets Koshovyi B.-P.O.*, pp. 482–504. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522> (accessed May 12, 2025) (in Ukrainian)

4. Malyk M. Y. & Sydorenko V. V. (2021) Ekolohichnyi marketynh: suchasni vyklyky ta mozhlyvosti [Ecological marketing: modern challenges and opportunities]. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriiia «Ekononika»*, no. 10, pp. 30–35. (in Ukrainian)

5. Hartmann P., Ibanez V. A. & Sainz F. J. (2005) Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, is. 1, pp. 9–29. (in English)

6. Jacoby J. & Chestnut R.W. (1978) Brand Loyalty: Measurement and Management. John Wiley & Sons. 507 p. (in English)

7. Chen Y. S. (2010) The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, vol. 93, is. 2, pp. 307–319. (in English)

8. Peppers D. & Rogers M. (2011) Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 576 p. (in English)

9. Reinartz W. (2004) The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, vol. 41, is. 3, pp. 293–305. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991> (in English)

10. Tyshchenko D. S. (2023) Formuvannia stratehii finansovoho zabezpechennia tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [Formation of a strategy for financial support for the digital transformation of the economy]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vyp. 29, pp. 132–139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.20> (in Ukrainian)
11. Kashchena N. & Nesterenko I. (2023) Digitalization of environmental safety management as a tool for ensuring sustainable development. Integration vectors of sustainable development: economic, social and technological aspects: collective monograph. The University of Technology in Katowice Press, pp. 109–122. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/27313/1/Monografia_2023_Katowice-110-123.pdf (accessed May 16, 2025) (in English)
12. Chmil H. L. (2020) Peredumovy rozvytku tsyfrovoy transformatsii mikroekonomichnykh system ryteilu [Prerequisites for the development of digital transformation of microeconomic retail systems]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 4. t. 3 (284), pp. 48–55. (in Ukrainian)
13. Tyshchenko D. S. (2024) Optyimizatsiia finansovoho zabezpechennia tsyfrovoy transformatsii pidpriemstv na zasadakh ZSP [Optimization of financial support for the digital transformation of enterprises on the basis of ZSP]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (50), pp. 371–377. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-55> (in Ukrainian)
14. Chmil H. L. (2020) Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia posluh pidpriemstva industrii hostynnosti [Social media marketing as a tool for promoting the services of the hospitality industry]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.55 (accessed May 14, 2025) (in Ukrainian)
15. Kashchena N. B., Chmil H. L. (2012) Kontseptualni osnovy otsinky vartosti kapitalu pidpriemstv rozdribnoi torhivli [Conceptual basis for estimating the cost of capital of retail enterprises]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 2, pp. 38–45. (in Ukrainian)