

Чаплінський Юрій Богданович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ESG-ОРІЄНТОВАНИХ ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

У статті обґрунтовано необхідність переосмислення маркетингового ціноутворення в умовах зростання впливу ESG-принципів на споживчу поведінку. Визначено, що традиційні інструменти стимулювання попиту, засновані на знижках і бонусах, поступово поступають ціннісно-орієнтованим моделям, які враховують екологічну та соціальну відповідальність бренду. Досліджено особливості застосування «зеленої премії», карбон-нейтральних програм, механізмів повторного використання, благодійних ініціатив як інструментів цінової політики у програмах лояльності. Показано, що ESG-орієнтоване ціноутворення формує готовність споживачів платити більше за сталі товари та послуги, знижує цінову еластичність попиту, сприяє утриманню клієнтів і підвищенню прибутковості. Визначено ключові ризики, зокрема ймовірність «грінвошингу», який може зруйнувати довіру до бренду та нівелювати ефективність програм. Наголошено на важливості прозорості, етичності та достовірності цінової політики як основи довгострокової конкурентоспроможності.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, програми лояльності, ESG, зелена премія, соціальна відповідальність, прозорість.

Yurii Chaplinskyi

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
Innovation and Regional Development,
Yurii Fedkovych Chernivtsi National University*

MARKETING PRICING IN ESG-ORIENTED LOYALTY PROGRAMS

The article examines the peculiarities of marketing pricing in ESG-oriented loyalty programs. It substantiates that the integration of environmental and social initiatives into loyalty systems is not only a reputational step but also an effective pricing instrument that allows companies to transform sustainable practices into measurable consumer value. This value is expressed both in direct financial benefits for customers and in the possibility of justifying a price premium while reducing price sensitivity. The research systematizes the main pricing models applied in ESG loyalty programs, including the «green premium» compensated through deferred discounts, buy-back mechanisms, direct price incentives through discounts and bonuses, and value-based pricing through social contributions. Empirical evidence from global studies demonstrates consumers' willingness to pay more for sustainable and socially responsible products, which creates a strong economic basis for integrating ESG principles into pricing strategies. The paper emphasizes that loyalty programs enriched with ESG elements enable firms to justify higher prices, strengthen brand loyalty, and reduce customer churn by appealing to both rational and emotional motives of consumers. It is shown that customers perceive loyalty program benefits not only as financial savings but also as a form of participation in environmental and social initiatives, which increases their satisfaction and attachment to the brand. The study highlights the strategic role of transparency and fairness in price communication as crucial factors in maintaining trust and loyalty, reducing the risk of greenwashing accusations, and supporting long-term profitability. Ethical marketing principles, such as openness, honesty, social responsibility, and the protection of consumer rights, are identified as an integral part of pricing strategy in the context of ESG. The article concludes that ESG-integrated loyalty programs allow companies to avoid direct price competition, expand their audience of environmentally conscious consumers, sustain higher margins, and transform social and environmental responsibility from a cost factor into a profitable long-term investment.

Keywords: marketing pricing, loyalty programs, ESG, green premium, social responsibility, transparency.

Постановка проблеми. В умовах зростання інформаційної прозорості діяльності підприємств традиційні інструменти маркетингового ціноутворення, орієнтовані на прямі знижки та бонуси,

поступово втрачають свою ефективність. Сучасний споживач при прийнятті рішення про покупку все частіше керується не лише ціною, а й ціннісними орієнтирами, зокрема, соціальною та еколо-



гічною відповідальністю бренду. У відповідь на цей запит бізнес активно інтегрує принципи ESG (Environmental, Social, Governance) у свої корпоративні стратегії. Однак ця інтеграція створює новий виклик для маркетингу: як ефективно монетизувати ESG-ініціативи, перетворивши їх із статті витрат на інструмент прибутковості. Одним з практичних завдань для підприємств стає розробка таких програм лояльності, які б не просто декларували прихильність до сталого розвитку, а й використовували ESG-фактори як основу для створення унікальної ціннісної пропозиції та обґрунтування цінової політики. Таким чином, виникає наукова та практична проблема дослідження інструментів маркетингового ціноутворення в рамках ESG-орієнтованих програм лояльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання маркетингового ціноутворення, впровадження принципів ESG в практичну діяльність підприємства, формування системи лояльності є предметом численних сучасних наукових досліджень. Зокрема, Лагодієнко В. В., Єгоров Б. В., Озарко К. С., Голодонюк О. М. розглядають теоретичні аспекти маркетингового ціноутворення в умовах економічної нестабільності, його роль у забезпеченні прибутковості та конкурентоспроможності, обґрунтовують, що ціна є не лише інструментом покриття витрат, а й ефективним засобом комунікації з ринком, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі [1]. Кочевой М. М., Колесник О. О., Власова Г. досліджують основні аспекти ціноутворення, включаючи вартість виробництва, позиціонування товару, конкуренцію, цінову стратегію, цінову еластичність попиту та методи ціноутворення та підкреслюють важливість правильного вибору ціноутворення для досягнення маркетингових цілей [2]. Бабух І. Б., Фень К. С. розглядають сучасні підходи до маркетингового ціноутворення як складової маркетингового аналізу [3]. Лагодієнко О. В. аналізує стратегії екологічної, соціальної та управлінської відповідальності у сучасному бізнес-середовищі, акцентує увагу на ролі маркетингових інструментів, які допомагають підприємствам донести свої цінності, підвищити лояльність споживачів і залучити нових клієнтів, які цінують відповідальність перед суспільством і природою [4]. Глобальні тренди та виклики впровадження ESG-стандартів у фінансові стратегії підприємств досліджуються в роботі Житара М [5]. Височин І. В. визначає вплив впровадження ESG-принципів на оптимізацію операційних витрат завдяки зростанню енергоефективності, раціональному використанню ресурсів і впровадженню «зелених» технологій [6]. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків були досліджені автором у співавторстві з Войцехом С. В. у одній з попередніх робіт [7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на значну

кількість публікацій, які підтверджують факт впливу ESG-принципів на споживчий вибір, залишається недостатньо дослідженою саме їх вплив в контексті маркетингового ціноутворення. Невирішеною частиною загальної проблеми є імплементація інструментів маркетингового ціноутворення, які дозволяють підприємствам трансформувати ESG-цінності в конкретні фінансові показники та довгострокову лояльність, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Метою статті є дослідження інструментів та моделей маркетингового ціноутворення, що застосовуються в ESG-орієнтованих програмах лояльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтеграція екологічних та соціальних ініціатив у програми лояльності є прямою відповіддю на зміну споживчої поведінки, що дозволяє підприємствам переходити від цінової конкуренції до ціннісного ціноутворення. Програми, які традиційно базувалися на прямих цінових стимулах, тепер включають ESG-елементи для обґрунтування вартості товару та створення нецінової переваги. Для підприємств це стає стратегічним інструментом утримання клієнтів, менш чутливих до ціни: згідно з дослідженням PwC, переважна більшість опитаних споживачів (78%) готові платити більше за товар місцевого виробництва, або виготовлений з перероблених, стійких чи екологічно чистих матеріалів (77%), або вироблений підприємствами, які дотримуються етичних практик (75%) [8].

Ідея ESG, що еволюціонувала від концепції для інвесторів до ключового фактора споживчого вибору, безпосередньо впливає на стратегію ціноутворення бізнесу. Глобальне зростання ESG-звітності, про що свідчать дані досліджень, відповідно до яких у 2022 р. 98% компаній зі списку S&P 500 публікували звіти про сталий розвиток, підтверджує те, що підприємства визнають прямий зв'язок між ESG-показниками та фінансовими результатами [9]. Цей підхід дозволяє формувати ціну не лише на основі витрат, а й на основі сприйнятої цінності, де відповідальність бізнесу стає частиною товару. Таким чином, кожен з елементів ESG створює основу для специфічних моделей ціноутворення:

1. Екологічний компонент створює економічне підґрунтя для так званої «зеленої премії» – націнки за екологічність. Інвестиції у сталі матеріали, безвідходне виробництво та мінімізація викидів CO₂ збільшують собівартість продукції. Водночас, маркетингове завдання полягає в тому, щоб через програму лояльності донести до споживача цінність цих інвестицій, обґрунтовуючи вищу ціну. Замість прямої знижки, клієнту можуть запропонувати бонуси за екологічну поведінку (наприклад, повернення тари), що частково компенсує «зелену премію» і робить її психологічно прийнятною.

2. Соціальні ініціативи, такі як підтримка благодійних програм чи забезпечення гідних умов праці,

формують емоційну цінність бренду, яка знижує чутливість клієнтів до ціни. Соціальна відповідальність підприємства істотно впливає на споживчу поведінку, формуючи додаткову емоційну цінність бренду та знижує цінову чутливість клієнтів. Споживачі готові платити премію за товари й послуги підприємств, які реалізують соціально значущі ініціативи. Це свідчить про те, що відчуття причетності до соціальної місії бренду сприяє готовності споживачів ігнорувати незначні цінові переваги конкурентів. Програми лояльності стають інструментом, через який ця соціальна цінність монетизується.

3. Управлінські практики, зокрема прозорість процесів ціноутворення, виступають стратегічним активом сучасних підприємств. Відсутність прихованих платежів, чіткі умови програм лояльності та чесність у комунікаціях формують довіру до бренду, яка безпосередньо впливає на готовність клієнтів залишатися йому відданими навіть за умов появи дешевших альтернатив. Коли споживачі вважають товар цінним і чесно представленим, їхня чутливість до ціни знижується, а ймовірність повторних покупок зростає. Це підтверджує, що довіра перетворюється на бар'єр для потенційного переходу клієнтів до конкурентів, зменшуючи їхню схильність реагувати на дешевші пропозиції.

Таким чином, споживачі більше не розглядають ціну у відриві від етичних та соціальних принципів. У результаті, інвестиції в сталий розвиток стають прямими інвестиціями у збільшення прибутковості та зниження цінової еластичності попиту, що дозволяє залучати та утримувати більш прибуткову аудиторію лояльних клієнтів. Маркетингові дослідження в рамках ESG дозволяють підприємствам кількісно оцінити, наскільки споживачі готові платити за кожну конкретну ініціативу, що дає змогу оптимізувати цінову стратегію. Лояльність клієнтів до ESG-орієнтованих брендів має чіткий економічний вимір: вона сприяє зниженню витрат на залучення та утримання клієнтів. За даними досліджень споживачі в середньому готові платити на 9,7% більше за товари, вироблені стійким способом [10], а також готові сплачувати премію у 12% за продукти з меншим негативним екологічним впливом [11]. Крім того, понад 54% споживачів декларують готовність платити більше за сталий продукт [12].

«Зелені» програми лояльності є невід'ємною частиною цінової стратегії підприємств, що прагнуть монетизувати свої ESG-ініціативи. Вони дозволяють трансформувати екологічні дії у конкретну споживчу цінність, що виражається у фінансових вигодах, і таким чином обґрунтовувати ціну товару. З точки зору маркетингового ціноутворення, «зелені» програми лояльності – це набір цінових інструментів, що стимулюють екологічну поведінку. Ці інструменти можуть включати «еко-бали», які є формою відкладеної знижки, прямі знижки за певні дії, що

є прямим ціновим стимулюванням, або спеціальні бонуси, що підвищують сприйнятну цінність покупки без зміни її фактичної ціни. Залучення споживачів залежить від того, наскільки цінною є винагорода: якщо знижка чи кількість бонусів не компенсують зусилля клієнта, цінова пропозиція не спрацює. Однак, ключовим недоліком таких програм для споживачів є вища роздрібна ціна на екологічні товари. За даними дослідження McKinsey, стійкі продукти продаються з премією від 16% до 35%, залежно від категорії [13].

Відповідно, основними ціновими моделями «зелених» програм лояльності є:

- еко-бали та нагороди – це приклад відкладеного цінового стимулювання, коли підприємство встановлює «обмінний курс» між екологічною дією і грошовим еквівалентом. З маркетингової точки зору, це підвищує сприйняття цінності покупки без прямого зниження базової ціни;

- карбон-нейтральні програми – фактично, це модель «витрати плюс», коли до собівартості товару додається ціна компенсації викидів CO₂. Станом на 2024 рік, вартість одного вуглецевого кредиту на добровільних ринках коливалася від \$2 до \$25 за тону залежно від типу проєкту [14]. У маркетинговому ціноутворенні це означає, що підприємство може обґрунтовувати премію до базової ціни через прозору «еко-надбавку»;

- програми зменшення пластикових відходів – застосовується пряме цінове стимулювання – миттєві знижки чи кешбек за використання багаторазової тари. Це працює як «негайна винагорода», яку споживач легко співвідносить із зниженням кінцевої ціни;

- програми утилізації та повторного використання (buy-back) – це приклад моделі «зворотного викупу», коли підприємство встановлює ціну викупу старого товару. У термінах маркетингового ціноутворення, це працює як цільова знижка, яка не зменшує маржинальність усіх продажів, а лише тих, що стимулюють повторну покупку. Така модель підвищує довічну цінність клієнта (CLV) і формує прихильність до бренду, оскільки економічна вигода споживача напряму пов'язана з його «зеленою» поведінкою.

Таким чином, «зелені» програми лояльності є потужним набором інструментів маркетингового ціноутворення, які, за умови правильного розрахунку економічної моделі та чіткої комунікації щодо цінностей, дозволяють підприємствам підвищувати лояльність та фінансові показники.

Інтеграція благодійності у програми лояльності є стратегією ціннісного ціноутворення, де соціальна відповідальність стає частиною товару, за яку споживач готовий платити. Коли споживачі бачать, що частина їхніх витрат спрямовується на вирішення соціальних проблем, це знижує їхню цінову чутливість та підвищує емоційну прив'язаність до бренду.

Програми лояльності, які включають благодійність, використовують такі цінові механізми:

- донати та мікропожертви: цей механізм надає накопиченим бонусам прямий грошовий еквівалент, який він може пожертвувати на соціальні програми. Клієнт може конвертувати свої бали у певну суму для благодійного фонду. Це підвищує сприйняття цінності бонусів, оскільки вони перетворюються з простої знижки на інструмент соціального впливу. Також можлива модель, де фіксований відсоток від ціни покупки автоматично спрямовується на благодійність. З точки зору маркетингового ціноутворення, підприємство фактично переносить вартість знижки у формат соціальної вигоди, що дозволяє утримувати базову ціну товару без зниження маржі;

- волонтерство як винагорода: за участь у соціальних проєктах клієнти можуть отримувати певну кількість бонусів, що діють як пряма фінансова компенсація їхнього часу та зусиль. З позиції ціноутворення, підприємство не знижує ціну товару, але підсилює його цінність через додаткові бонуси, що збільшує готовність споживачів платити за товар навіть за відсутності класичних знижок;

- модель «купи – допоможи»: це класичний приклад ціноутворення, орієнтованого на цінність (value-based pricing). Частина прибутку, закладена в ціну товару, спрямовується на соціальний проєкт. В аспекті маркетингового ціноутворення такий піжхід формує «соціальну надбавку», яка не сприймається споживачем як переплата, оскільки він купує не лише товар, а й можливість зробити свій внесок у суспільно важливу справу.

Впровадження ESG-принципів у систему лояльності приносить підприємствам додаткові вигоди:

- підвищення лояльності та зниження відтоку клієнтів: споживачі, залучені до соціальної місії, менш схильні переходити до конкурентів через невелику різницю в ціні, що стабілізує клієнтську базу та доходи;

- формування позитивного іміджу, що дозволяє утримувати вищі ціни: бренди з сильною соціальною репутацією можуть дозволити собі преміальне ціноутворення, оскільки їхня цінність в очах споживачів виходить за межі функціональності товару;

- відмінність від конкурентів на основі нецінових факторів: соціальна відповідальність стає унікальною торговою пропозицією, яка дозволяє уникнути прямої цінової війни;

- залучення нової аудиторії: соціальні ініціативи приваблюють платоспроможну аудиторію, для якої етичні аспекти є важливим критерієм вибору, навіть за вищої ціни.

Для споживачів, крім морального задоволення, ESG-орієнтовані програми лояльності часто несуть і фінансову вигоду. Наприклад, H&M надає ваучер на знижку 15% за зданий старий одяг, що є прямим ціновим стимулом до участі в програмі переробки; учасники програми Real Rewards від American Eagle

можуть принести будь-яку стару пару джинсів до магазину та отримати знижку 10 доларів на нову пару джинсів; учасники програми XPLR Pass від North Face можуть принести в магазин використане спорядження North Face і отримати 10 доларів кредиту, який можна використати для наступної покупки [15]. Таким чином, споживач отримує і знижку, і відчуття причетності до позитивних змін.

Однак існують і ризики, які безпосередньо впливають на маркетингове ціноутворення. Звинувачення у «грінвошингу» чи нещирості можуть миттєво зруйнувати довіру до бренду та знецінити всі інвестиції у соціальний маркетинг. Якщо підприємство закладає «еко-надбавку» у ціну товару, але споживачі сумніваються у реальності заявлених переваг, виникає ризик відмови від покупки. В Україні фіксувалися випадки, коли бренди використовували «зелену» риторику у маркетингових комунікаціях, але фактична екологічність товарів викликала сумніви [16]. У таких випадках «зелене позиціонування» перестає бути конкурентною перевагою й перетворюється на загрозу: споживачі ставлять під сумнів справедливості ціни, а підприємство змушене коригувати цінову політику, щоб повернути довіру. Таким чином, у маркетинговому ціноутворенні «зелені» програми повинні спиратися не лише на емоційний фактор і готовність клієнта платити більше за соціально значимий продукт, а й на реальну прозорість та підтвердженість екологічних дій. В умовах інформаційної прозорості, етичний маркетинг та прозоре ціноутворення стають необхідною умовою для формування довгострокової лояльності. Етичний маркетинг включає в себе принципи справедливого ціноутворення, достовірної реклами та чесних умов програм лояльності, оскільки споживачі мають доступ до інформації та можуть легко викрити будь-які спроби цінових маніпуляцій, що призводить до непоправних репутаційних та фінансових втрат.

Висновки. Інтеграція ESG-принципів у програми лояльності є не просто репутаційним кроком, а ефективним інструментом маркетингового ціноутворення. Підприємства успішно трансформують екологічні та соціальні ініціативи в конкретну споживчу цінність, що дозволяє їм обґрунтовувати цінову премію та знижувати чутливість клієнтів до ціни. Готовність споживачів платити більше за ESG-орієнтовані товари є емпірично підтвердженим фактом, що створює економічне підґрунтя для впровадження таких програм. Ключовим фактором успіху є прозорість цінової політики та умов програми, оскільки вона напряму впливає на довіру споживачів. Перспективи подальших досліджень у даному напрямі включають: кількісне моделювання повернення інвестицій (ROI) від впровадження різних ESG-програм лояльності, дослідження специфіки сприйняття «зеленого» ціноутворення в Україні, його впливу на купівельну спроможність та інші.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лагодієнко В. В., Єгоров Б. В., Озарко К. С., Голодонюк О. М. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 55–60.
2. Кочевой М. М., Колесник О. О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 275–279.
3. Бабух І. Б., Фень К. С. Ціноутворення як складова маркетингового аналізу: сучасні підходи. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 280–284.
4. Лагодієнко О. В. Формування набору маркетингових інструментів реалізації ESG-стратегії на агро-підприємствах України. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 4 (51). С. 11–19.
5. Житар М. Глобальні тренди та виклики впровадження ESG-стандартів у фінансові стратегії компаній: інтеграція, адаптація та оцінка ефективності. *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*. 2025. № 1 (16). С. 33–42.
6. Височин І. В. ESG як стратегічний інструмент підвищення прибутковості об'єктів торговельної нерухомості. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2, № 5. С. 138–145.
7. Чаплінський Ю. Б., Войцех С. В. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. Вип. I–II (70). С. 84–90.
8. Stephanie Prange. PwC Survey: Majority of Global Consumers Cutting Non-Essential Spending. URL: <https://www.mediaplaynews.com/pwc-survey-more-than-half-of-global-consumers-holding-back-on-non-essential-spending/> (дата звернення 22.09.2025).
9. G&A Institute's New Research Shows Big Jump in Sustainability Reporting by Mid-Cap U.S. Public Companies in 2022. *Governance & Accountability Institute*. URL: <https://www.ga-institute.com/storage/press-releases/article/ga-institutes-new-research-shows-big-jump-in-sustainability-reporting-by-mid-cap-us-public-compa/> (дата звернення 22.09.2025).
10. Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey. PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html> (дата звернення 22.09.2025).
11. Consumers willing to pay 12% premium for sustainable products – Bain survey. *ESG today*. URL: <https://www.esgtoday.com/consumers-willing-to-pay-12-premium-for-sustainable-products-bain-survey/> (дата звернення 22.09.2025).
12. Simon-Kucher unveils 2024 Global Sustainability Study: Majority willing to pay more for green products. *Simon-Kucher*. URL: <https://www.simon-kucher.com/en/who-we-are/newsroom/simon-kucher-unveils-2024-global-sustainability-study-majority-willing-pay-more> (дата звернення 22.09.2025).
13. Consumers are in fact buying sustainable goods: highlights from new research. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-are-in-fact-buying-sustainable-goods-highlights-from-new-research> (дата звернення 22.09.2025).
14. Platts Carbon Credit. *S&P Global Commodity Insights*. URL: <https://www.spglobal.com/commodity-insights/en/pricing-benchmarks/assessments/energy-transition/carbon-credit-price-explained> (дата звернення 22.09.2025).
15. Cleaning out your closet? These retailers want to help you recycle old clothes. *NBC Washington*. URL: <https://www.nbcwashington.com/news/local/cleaning-out-your-closet-these-retailers-want-to-help-you-recycle-old-clothes-and-many-will-give-you-money-back/3700450>. (дата звернення 22.09.2025).
16. Грінвошинг: як бренди вдають, що вони «еко». *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/eo/286807-greenwashing> (дата звернення 22.09.2025).

REFERENCES

1. Lahodiienko, V. V., Yehorov, B. V., Ozarko, K. S., & Holodoniuk, O. M. (2025). Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti: vyklyky ta mozhlyvosti [Marketing pricing in the conditions of economic instability: challenges and opportunities]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, vol. (2), pp. 55–60. (in Ukrainian)
2. Kochevoi, M. M., Kolesnyk, O. O., & Vlasova, H. (2024). Tsinoutvorennia yak instrument marketynhovoho planuvannia [Pricing as a tool of marketing planning]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, vol. (190), pp. 275–279. (in Ukrainian)
3. Babukh, I. B., & Fen, K. S. (2024). Tsinoutvorennia yak skladova marketynhovoho analizu: suchasni pidkhody [Pricing as a component of marketing analysis: modern approaches]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, vol. (191), pp. 280–284. (in Ukrainian)
4. Lahodiienko, O. V. (2024). Formuvannia naboru marketynhovykh instrumentiv realizatsii ESG-strategii na ahro-pidpriemstvakh Ukrainy [Formation of marketing tools for ESG strategy implementation at agricultural enterprises of Ukraine]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Development of Economy*, vol. 4 (51), pp. 11–19. (in Ukrainian)
5. Zhytar, M. (2025). Hlobalni trendy ta vyklyky vprovadzhenia ESG-standartiv u finansovi strategii kompanii: intehtratsiia, adaptatsiia ta otsinka efektyvnosti [Global trends and challenges of ESG standards implementation in financial strategies of companies: integration, adaptation and efficiency assessment]. *Finansovo-kredytni systemy: perspektyvy rozvytku – Financial and Credit Systems: Development Prospects*, vol. 1 (16), pp. 33–42. (in Ukrainian)
6. Vysochyn, I. V. (2025). ESG yak stratchichniy instrument pidvyshchennia prybutkovosti obiektiv torhovelnoi nerukhomosti [ESG as a strategic tool for increasing profitability of retail real estate]. *Aktualni problemy staloho rozvytku – Actual Problems of Sustainable Development*, vol. 2 (5), pp. 138–145. (in Ukrainian)
7. Chaplinskyi, Yu. B., & Voitsekh, S. V. (2018). Osoblyvosti marketynhovoho tsinoutvorennia na riznykh typakh rynkiv [Features of marketing pricing in different types of markets]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu – Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute*, vol. I–II(70), pp. 84–90. (in Ukrainian)
8. Stephanie Prange. PwC (2023). PwC Survey: Majority of Global Consumers Cutting Non-Essential Spending. Available at: <https://www.mediaplaynews.com/pwc-survey-more-than-half-of-global-consumers-holding-back-on-non-essential-spending/> (accessed September 22, 2025).

9. Governance & Accountability Institute (2023). G&A Institute's New Research Shows Big Jump in Sustainability Reporting by Mid-Cap U.S. Public Companies in 2022. Available at: <https://www.ga-institute.com/storage/press-releases/article/ga-institutes-new-research-shows-big-jump-in-sustainability-reporting-by-mid-cap-us-public-compa/> (accessed September 22, 2025).
10. PwC (2024). Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey. Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html> (accessed September 22, 2025).
11. ESG Today. (2023). Consumers willing to pay 12% premium for sustainable products. Available at: <https://www.esgtoday.com/consumers-willing-to-pay-12-premium-for-sustainable-products-bain-survey/> (accessed September 22, 2025).
12. Simon-Kucher (2024). Simon-Kucher unveils 2024 Global Sustainability Study: Majority willing to pay more for green products. Available at: <https://www.simon-kucher.com/en/who-we-are/newsroom/simon-kucher-unveils-2024-global-sustainability-study-majority-willing-pay-more> (accessed September 22, 2025).
13. McKinsey & Company (2023). Consumers are in fact buying sustainable goods: Highlights from new research. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-are-in-fact-buying-sustainable-goods-highlights-from-new-research> (accessed September 22, 2025).
14. S&P Global Commodity Insights (2024). Platts Carbon Credit. Available at: <https://www.spglobal.com/commodity-insights/en/pricing-benchmarks/assessments/energy-transition/carbon-credit-price-explained> (accessed September 22, 2025).
15. NBC Washington (2024). Cleaning out your closet? These retailers want to help you recycle old clothes. Available at: <https://www.nbcwashington.com/news/local/cleaning-out-your-closet-these-retailers-want-to-help-you-recycle-old-clothes-and-many-will-give-you-money-back/3700450> (accessed September 22, 2025).
16. The Village (2019). Hrinvoshyh: yak brendy vdaiut, shcho vony "eko". Greenwashing: [How brands pretend to be "eco"]. Available at: <https://www.village.com.ua/village/city/eco/286807-greenwashing> (accessed September 22, 2025).

Стаття надійшла: 25.09.2025
Стаття прийнята: 12.10.2025
Стаття опублікована: 28.11.2025