



Маркетинг

УДК 339.138 : 330.34

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14879393>

**Маркетингове ціноутворення та брендинг у контексті стратегії сталого
розвитку підприємства**

Василькова Наталія Володимирівна

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8002-3389>

Шевченко Олена Леонідівна

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-4906>

Пилипчук Володимир Петрович

к.е.н., професор, професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8935-7169>

Сєвонькаєва Ольга Олексіївна

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7060-481X>

Прийнято: 24.01.2025 | Опубліковано: 03.02.2025



Анотація. У сучасному складному і непередбачуваному макросередовищі та в умовах динамічних змін на глобальних ринках конкурентоспроможність підприємства та його товарів і послуг залежить від безлічі факторів. Однією із важливих передумов посилення конкурентних позицій і досягнення цілей компанії є здатність забезпечити поєднання економічного зростання з екологічною та соціальною відповідальністю. В останні роки все більше підприємств і організацій в різних галузях економіки імплементують принципи сталого розвитку в свої стратегії та дотримуються їх у своїй діяльності. Такі зміни передбачають і трансформацію ролі маркетингу в управлінні сталим розвитком підприємства та адаптацію маркетингових інструментів до нових викликів.

Метою цієї статті є дослідження особливостей і завдань ціноутворення, маркетингових комунікацій та брендингу в процесі реалізації підприємством стратегії сталого розвитку; виявлення шляхів адаптації цінових стратегій, комунікаційних інструментів та бренд-менеджменту для їх більшої узгодженості з корпоративними цілями в сфері сталого розвитку та очікуваннями сучасних споживачів на ринках B2C і B2B; аналіз впливу таких змін на конкурентоспроможність товарів і послуг та ринкових позицій підприємства. Для досягнення зазначеної мети статті та відповідно до загальної логіки дослідження застосовано низку загальнонаукових і спеціальних **методів**, зокрема, порівняння, абстрагування, аналізу та синтезу, узагальнення.

У **результаті** проведеного дослідження визначено, що в науковій літературі недостатньо розглянутим залишається маркетинг сталого розвитку загалом та роль і особливості його окремих інструментів, методів і підходів, зокрема в сфері ціноутворення, комунікаційної взаємодії зі споживачами та бізнес-партнерами, брендингу. Аналіз дозволив виявити перспективні напрями трансформації цих складових маркетингу в контексті



сталого розвитку та їх вплив на підвищення результативності та ефективності реалізації корпоративних стратегій, які мають враховувати не лише фінансові, а й екологічні та соціальні аспекти.

*Зроблено **висновок**, що в умовах зростання уваги до принципів сталого розвитку як на глобальному, так і на національному рівнях важливим чинником успіху підприємств на B2C і B2B ринках є відповідна адаптація та використання потенціалу маркетингового інструментарію, зокрема ціни, комунікацій, а також бренд-менеджменту.*

Ключові слова: *цінова стратегія, ціна, маркетингові комунікації, бренд, бренд-менеджмент, ринок B2B, ринок B2C.*

Marketing Pricing and Branding in the Context of an Enterprise's Sustainability Strategy

Natalia Vasilkova

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8002-3389>

Olena Shevchenko

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-4906>

Volodymyr Pylypchuk

PhD in Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8935-7169>



Olha Sievonkaieva

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7060-481X>

Abstract. *In today's complex and unpredictable macro environment and under dynamic changes in global markets, the competitiveness of an enterprise and its goods and services depends on many factors. One of the important prerequisites for strengthening competitive positions and achieving company goals is ensuring a combination of economic growth with environmental and social responsibility. In recent years, more and more enterprises and organizations in various sectors of the economy have been implementing the principles of sustainable development in their strategies and adhering to them in their activities. Such changes also involve the transformation of the role of marketing in managing the sustainable development of an enterprise and the adaptation of marketing tools to new challenges. The **purpose** of this article is to study the features and tasks of pricing, marketing communications, and branding in the process of implementing a sustainability strategy by an enterprise; to identify ways to adapt pricing strategies, communication tools, and brand management for their greater consistency with corporate goals in the field of sustainable development and the expectations of modern consumers in the B2C and B2B markets; analysis of the impact of such changes on the competitiveness of goods and services and market positions of the enterprise. To achieve the stated goal of the article and by the general logic of the study, several general scientific and special **methods** were applied, in particular, comparison, abstraction, analysis and synthesis, and generalization.*

*As a **result** of the study, it was determined that the scientific literature does not sufficiently consider sustainable marketing in general and the role and features of its tools, methods, and approaches, particularly in pricing, communications with customers and business partners, and branding. The analysis allowed us to identify*



promising areas for transforming these marketing components in the context of sustainable development and their impact on increasing the effectiveness and efficiency of implementing corporate strategies, which should consider not only financial but also environmental and social aspects.

*It is **concluded** that in the context of increasing attention to the principles of sustainable development both at the global and national levels, an important factor in the success of enterprises in the B2C and B2B markets is the appropriate adaptation and use of the potential of marketing tools, in particular price, communications, and brand management.*

Keywords: pricing strategy, price, marketing communications, brand, brand management, B2B market, B2C market.

Постановка проблеми. За сучасних умов імплементація принципів сталого розвитку в стратегічне планування та оперативну діяльність стає не лише важливим фактором конкурентоспроможності підприємства та його товарів і послуг, а й зумовлює можливість ведення бізнесу в майбутньому. В Європейському Союзі з 2025 року згідно прийнятої в 2021 році директиви “Корпоративна звітність зі сталого розвитку” (CSRD) звітування з питань екологічної та соціальної відповідальності, а також корпоративного управління (ESG) стає обов’язковим для великих підприємств, які знаходяться в ЄС (а також їх материнських або дочірніх компаній за межами ЄС), з 2026 року така звітність стане обов’язковою і для більшості малих і середніх підприємств. Для українських компаній, які працюють чи націлені на роботу на ринках країн ЄС або співпрацю з європейськими партнерами, дотримання стандартів CSRD також стає життєво важливим. Крім того, в Україні в жовтні 2024 року ухвалено “Стратегію запровадження звітності зі сталого розвитку” та затверджено Операційний план реалізації Стратегії в 2024-2026 рр., який визначає перші кроки впровадження звітності зі сталого розвитку для підприємств. Все це ставить нові виклики перед українським бізнесом та



вимагає подальшої адаптації до нових вимог, що включатиме не лише вдосконалення механізмів збору і аналізу даних, а й зміни в управлінських і організаційних процесах. Зокрема, стратегічні цілі та корпоративні стратегії мають враховувати не лише фінансові, а й екологічні та соціальні аспекти, а оперативна діяльність має бути узгоджена з принципами сталого розвитку. Така орієнтація сприяє створенню доданої вартості для усіх зацікавлених сторін та підвищенню конкурентоспроможності компаній на національному та міжнародному ринках. Це потребує адаптації маркетингового менеджменту та комплексу маркетингу, зокрема, відповідних підходів до ціноутворення та брендингу, які відображають не лише якість продукції чи послуг, але й підкреслюють відповідальність компанії за екологічні та соціальні наслідки своєї діяльності.

У цьому зв'язку дослідження трансформації підходів до ціноутворення, брендингу, а також маркетингових комунікацій з урахуванням стратегічної орієнтації підприємства на імплементацію принципів сталого розвитку в свою діяльність представляють значний науковий інтерес і практичну цінність. Це обумовило вибір напряму наукового пошуку та визначило предмет дослідження, результати якого представлені в цій статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління сучасним підприємством на засадах сталого розвитку є актуальним напрямом досліджень, і останніми роками інтерес до нього постійно зростає. Теоретичні та методичні аспекти формування стратегії сталого розвитку підприємства розглянуті, зокрема, в працях вітчизняних дослідників Степаненко Т.А. [1], Ковальського А. [2], Немашкало К.Р., Хахалєва Д.О. та Мануйлова О. В. [3] та інших. Питання стратегічного управління підприємством на засадах концепції сталого розвитку досліджені в роботах Пилипенко С.М. [4], Мануйлова О.В. [5], а особливості управління сталим розвитком промислового підприємства висвітлені, зокрема, в колективній монографії за редакцією Воронкової В.Г. та Метеленко Н.Г [6].



Дослідженням ролі маркетингу в процесі реалізації принципів сталого розвитку присвячені роботи вітчизняних науковців Божок А.Р. та Колбушкіна Ю.П. [7], Кавтиш О.П. [8], зарубіжних учених Gelderman C.J., Schijns J., Lambrechts W. та Vijgen S. [9], Jung Y.J. та Kim Y. [10] та інших. Особливості екологічних маркетингових стратегій європейських компаній на B2B ринку є предметом дослідження Tzanidis T., Magni D., Scuotto V. та Maalaoui A. [11], а вітчизняні автори Мальчук М.В., Попко О.В., Оплачко І.О. та Мартинюк О.В. аналізують [12] інструменти маркетингового управління українськими промисловими підприємствами на засадах сталого розвитку.

Узгодження продуктово-сервісних систем із екологічною стійкістю через механізми доходу та ціноутворення є предметом дослідження в роботі Saccani N., Adrodegari F. та Scalvini L. [13]. Зв'язок принципів сталого розвитку з ціновим стратегіями розглядають Jalal S. та Chauhan C. [14], а Schnabl L. та Schmitz A.-K. [15] аналізують інноваційні підходи до ціноутворення в контексті сталого розвитку.

У роботі Sujanska L. та Nadanyiova M. [16] досліджено вплив сталого маркетингу на імідж компанії. Роль брендингу аналізують вітчизняні автори Савченко Н.М., Савченко Р.О. та Суліменко Л.А. [17], Командровська В. Є., Созинова І. В. та Ковпик В. В. [18]. Окрему увагу вивченню позиціонування бренда з орієнтацією на сталий розвиток і його впливу на відносини з бізнес-партнерами на B2B ринку приділили приділена Casidy R. та Lie D.S. [19].

Kalogiannidis S., Syndoukas D., Papaevangelou O. та Chatzitheodoridis F. [20] на прикладі Греції досліджують взаємозв'язок між діловою комунікацією та стійкістю бізнесу в періоди невизначеності, а в роботі Braga L.D., Tardin M.G. та Perin M.G. [21] проведено аналіз сучасної наукової літератури, присвяченої маркетинговим комунікаціям щодо сталого розвитку. Turut O. [22] розкриває роль комунікаційних стратегій при виведенні на ринок нових екологічних товарів і наголошує на важливості комунікацій перед запуском,



відзначаючи, що при цьому оптимальний рівень інформативності може бути меншим за повне розкриття, залежно від ринкових умов.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний внесок дослідників у вивчення теоретичних, методичних і практичних аспектів формування стратегії сталого розвитку та маркетингового управління підприємством на засадах сталого розвитку мало дослідженими залишаються питання трансформації окремих маркетингових інструментів та підходів у контексті реалізації цієї стратегії. Додаткового дослідження потребують особливості їх застосування в практиці промислових підприємств та на B2B ринку.

Потенційний внесок полягає у дослідженні та узагальненні сучасних підходів до маркетингового управління цінами та брендингу в контексті стратегічної орієнтації підприємства на реалізацію принципів сталого розвитку, аналізі їх взаємовпливів та наслідків для підприємства, зовнішніх стейкхолдерів та довкілля.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей і завдань ціноутворення, маркетингових комунікацій та брендингу в процесі реалізації підприємством стратегії сталого розвитку; виявлення шляхів адаптації цінових стратегій, комунікаційних інструментів та бренд-менеджменту для їх більшої узгодженості з корпоративними цілями в сфері сталого розвитку та очікуваннями сучасних споживачів на ринках B2C і B2B; аналіз впливу таких змін на конкурентоспроможність товарів і послуг та ринкових позицій підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Впроваджуючи принципи сталого розвитку в свої бізнес-моделі та маркетингову діяльність, більшість підприємств зосереджуються на створенні нового виміру цінності для своїх клієнтів з урахуванням екологічного, соціального та економічного аспектів (при цьому акцент на першому з них переважає). Менше уваги звертається на



отримання цінності самим підприємством через відповідне управління витратами та цінами [15].

Як свідчить аналіз наукових джерел [9-23], відповідна трансформація цінових рішень нерозривно пов'язана із сприйняттям бренду компанії та її товарів як орієнтованих на сталий розвиток, підвищенням обізнаності споживачів і бізнес-партнерів про соціальний і екологічний вплив продуктів компанії, із підвищенням соціальної та екологічної свідомості самих клієнтів і партнерів. Крім того, дослідження підтверджують, що емоції відіграють важливу роль для дотримання людьми поведінки, орієнтованої на принципи сталого розвитку. І емоції ці є більш складними, ніж базові, оскільки вважаються самосвідомими емоціями [10]. Все це вказує на важливість відповідного позиціонування та управління брендом, трансформації комплексу маркетингових комунікацій, підвищення ролі PR-заходів, іміджевих рекламних кампаній, зміщення акцентів у комунікаційних повідомленнях на інформування про переваги товару в контексті сталого розвитку.

Оскільки ціна є найсильнішим фактором прибутку [24] і має значний вплив на попит, управління цінами допомагає компаніям подолати розрив між економічним успіхом і стабільністю. Адаптація маркетингового ціноутворення з урахуванням так званого «потрійного результату» [15], що передбачає одночасне зосередження на фінансових показниках компанії та екологічній і соціальній відповідальності, може стосуватись як стратегічного, так і тактичного рівнів, як методів, так і моделей формування цін. Оскільки готовність споживача платити безпосередньо пов'язана зі сприйманою ним цінністю товару та його характеристик, трансформація цінових рішень в контексті реалізації стратегії сталого розвитку має супроводжуватись відповідною комунікаційною підтримкою (табл. 1).



Таблиця 1

Шляхи трансформації ціноутворення з урахуванням сталого розвитку

Підхід до ціноутворення	Цінові рішення та комунікації	Наслідки для підприємства	Наслідки для зовнішніх стейкхолдерів і планети
Ціноутворення на основі цінності	Ціна на основі готовності споживачів платити, виходячи з вигід і цінності товару. Включення соціальних і екологічних витрат до ціни	Можливість зниження прибутку, оскільки споживачі часто не бажають платити вищі ціни	Зниження обсягів споживання через стримання попиту вищою ціною, стимулювання відповідальної споживчої поведінки
	Інформування про переваги товару для сталого розвитку	Позитивний імідж компанії, її брендів як екологічно і соціально свідомих	Підвищення обізнаності споживачів про екологічні та соціальні проблеми людства
Зміна одиниці вимірювання при визначенні ціни	Нижча ціна більш екологічно чистого товару порівняно з традиційним	Збільшення обсягів продажу, підвищення частки ринку	Стимулювання споживачів до купівлі екологічних товарів. Зменшення відходів та інших негативних наслідків для планети
	Інформування про переваги товару, забезпечення прозорості цін	Позитивний вплив на імідж товару та компанії	Підвищення обізнаності споживачів, посилення їх позитивних емоцій щодо сталого розвитку
Застосування знижок	Знижки (зокрема, на товари з коротким терміном зберігання)	Компроміс між збільшенням продажів і зменшенням прибутку. Важливим є прогнозування попиту. Дуже перспективний підхід для екологічної та соціальної стійкості	Стимулювання споживачів до сталого споживання. Компанія враховує всі аспекти сталого розвитку: соціальні (товар доступніший для споживачів з низькими доходами), екологічні (зменшення відходів), економічні (заощадження витрат на утилізацію, додатковий дохід для роздрібних торговців)
Модель підписки	Клієнт сплачує фіксовану суму з певною періодичністю за доступ до товару або послуги	Можливість прогнозувати попит, забезпечувати доходи, зменшувати надлишкове виробництво, скорочувати відходи	Покупці отримують лише те, що передбачає підписка, уникаючи надлишкових купівель (але можуть і відмовлятися від підписки, віддаючи перевагу гнучкості при покупці)
	В комунікаціях акцент на сталому споживанні, зручності	Позитивний вплив на імідж	Усвідомлення важливості сталої моделі купівельної поведінки та відповідального споживання



Модель оплати за використання	Плата за фактичне використання товару чи послуги	Може бути прибутковим. Складний і тривалий процес формування рахунків за використання	Зміна поведінки споживачів, сприяння більш раціональному використанню товару, що подовжує термін його служби і зменшує негативний вплив на довкілля
	Наголос у комунікаціях на розумному споживанні	Просування екологічно відповідальної поведінки. Позитивний вплив на імідж компанії	Усвідомлення споживачами важливості розумного споживання
Диференціація цін (різні ціни на той самий товар)	Диференціація ціни на основі: - часу; - ефективності; - регіону; - особливостей споживачів; - групування цін (продаж товарів у наборі за нижчою ціною, ніж окремо)	Можливість управління попитом і пропозицією з урахуванням сталого розвитку. Додатковий дохід від орієнтації на різні сегменти з різною ціновою чутливістю. Зниження витрат у разі пакетних пропозицій товарів.	Стимулювання споживачів до споживчої поведінки з урахуванням екологічного аспекту (наприклад, нижчі ціни на електроенергію вночі, вищі ціни на товари, які складно переробити, купівля кількох товарів в одній упаковці). Внесок у соціальну стабільність (наприклад, нижчі ціни на життєво необхідні товари для країн, що розвиваються; для споживачів з нижчими доходами)
	Інформування клієнтів про форму та переваги диференціації цін; роз'яснення екологічних та соціальних наслідків рішень про купівлю	Стимулювання сталої споживчої поведінки, підвищення соціальної стабільності позитивно впливає на імідж компанії, її брендів і товарів	Підвищення обізнаності споживачів про можливості для більш сталого споживання, посилення їх позитивних емоцій, пов'язаних із сталим розвитком

Джерело: складено авторами на основі аналізу [14; 15; 22; 23]

Чітке донесення до споживачів інформації про екологічні переваги товару (або пов'язані з його виробництвом, споживанням чи утилізацією), ініціативи компанії в сфері реалізації принципів сталого розвитку, можливості для споживачів зробити свій внесок через більш стале споживання є вирішально важливим як для підвищення ефективності цінових рішень, так і покращення іміджу підприємства та його брендів, успішності бізнес-моделі компанії та посилення конкурентних позицій на ринку.



Вдосконалення власних цінових стратегій, методів і моделей має базуватись на результатах комплексного аналізу підходів до ціноутворення конкурентів, моніторингу змін у попиті, переоцінці існуючої сегментації клієнтів. Важливим для досягнення бажаних результатів є готовність до перегляду прийнятих цінових стратегій для забезпечення їх узгодженості з принципами сталого розвитку, пошук нових підходів до ціноутворення та інноваційних цінових рішень, безперервне їх тестування та адаптація до зміни ринкових умов та факторів макросередовища.

Висновки. На тлі нагальних глобальних викликів, таких як кліматична криза, втрата біорізноманіття та соціальна несправедливість, сталий розвиток стає все більш важливим для бізнесу. Споживачі, бізнес-партнери та інвестори все більше очікують, що компанії зосередяться не лише на фінансових результатах, але й на екологічній та соціальній відповідальності. До цього стимулюють і різні законодавчі ініціативи та правові норми, особливо на рівні ЄС. Для більш повної реалізації концепції сталого розвитку підприємствам необхідно комплексно підходити до формування цінових рішень, одночасно орієнтуючись на сприяння соціальній та екологічній стійкості та забезпечуючи прибутковість для компанії. Зміна підходів до ціноутворення не може відбуватись ізольовано. Цінові рішення мають відповідати маркетинговій та корпоративній стратегіям і, разом із відповідним комунікаційним комплексом, забезпечувати інтеграцію зусиль підприємства щодо сталого розвитку.

Подальші дослідження можуть передбачати проведення порівняльного аналізу шляхів трансформації маркетингового ціноутворення з урахуванням сталого розвитку для різних галузей.

Список використаних джерел

1. Степаненко Т.О. Теоретичні та методичні засади сталого розвитку підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і



управління. 2020. Том 31 (70). № 6. С. 136-141. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-23>

2. Ковальський А. Теоретичні аспекти формування стратегії сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-90>

3. Немашкало К.Р., Хахалєв Д.О., Мануйлов О.В. Методологічні підходи до управління сталим розвитком підприємства в умовах нестабільності. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 1. С. 365-371. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-62>

4. Пилипенко С.М. Стратегічне управління підприємством на засадах концепції сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2020. Випуск 21. С. 79-85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-47>

5. Мануйлов О.В. Формування стратегії сталого розвитку підприємств в умовах невизначеності. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 2. С. 60-64. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-2-10>

6. Управління сталим розвитком промислового підприємства : теорія і практика : колективна монографія / За ред. д. філософ. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 588 с.

7. Божок А.Р., Колбушкін Ю.П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку: collective monograph. 2021. С. 121-146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>

8. Кавтиш О.П., Кода К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2020. № 25. С. 103-110. URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/215692/217048>

9. Gelderman C.J., Schijns J., Lambrechts W., Vijgen S. Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in



a business-to-business context. *Bus Strat Env.* 2021. Vol. 30. P. 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>

10. Jung Y.J., Kim Y. Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis. *Heliyon*. 2023. Vol. 9, Issue 3. P. 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14208>

11. Tzanidis T., Magni D., Scuotto V., Maalaoui A. B2B green marketing strategies for European firms: Implications for people, planet and profit. *Industrial Marketing Management*. 2024. Vol. 117. P. 481-492. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.018>.

12. Malchyk M.V., Popko O.V., Oplachko I.O., Martyniuk O.V., Hontarenko N.A. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development, *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11 (4). P. 385-394. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=4>

13. Saccani N., Adrodegari F., Scalvini L. Aligning product-service systems with environmental sustainability: Investigating the key role of revenue and pricing mechanisms. *Resources, Conservation and Recycling*. 2024. Vol. 209. P. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107792>.

14. Jalal S., Chauhan C. Pricing for sustainability: Linking sustainable principles with pricing strategies. *Deloitte. A Middle East Point of View*. Spring 2024.

15. Schnabl L., Schmitz A.-K. Driving Sustainability with Price Management: Innovative Approaches to Business Model Transformation. *Marketing Review St. Gallen*. 2024. Vol. 5. P. 58-65.

16. Sujanska L., Nadanyiova M. Sustainable marketing and its impact on the image of the company. *Marketing and Management of Innovations*. 2023. Vol. 2. P. 51-57. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>



17. Casidy R., Lie D.S. The effects of B2B sustainable brand positioning on relationship outcomes. *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 109. P. 245-256. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.02.006>
18. Командровська В. Є., Созинова І. В., Ковпик В. В. Брендинг у контексті інноваційного розвитку та сталого маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 195–199. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-32>
19. Савченко Н.М., Савченко Р.О., Суліменко Л.А. Роль бренду в сталому розвитку підприємства. *Наукові горизонти*. 2020. № 08 (93). С. 31-38. doi: 10.33249/2663-2144-2020-93-8-31-38
20. Kalogiannidis S., Syndoukas D., Papaevangelou O., Chatzitheodoridis F. Relationship Between Business Communication and Business Sustainability in Times of Uncertainty. A Case Study of Greece. *Intern. Journal of Profess. Bus. Review*. 2023. Vol. 8, No. 5. P. 01-27. Doi: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1477>
21. Braga L.D., Tardin M.G., Perin M.G., Boaventura P. Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*, 2024. Vol. 59. No. 3. P. 293-311. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
22. Turut O. The power of silent sustainability: Communication strategies for new sustainable products. *Cleaner and Responsible Consumption*. 2024. Vol. 14. P. 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100220>
23. Luo X., Wang Y., Zhong Y., Liu C. Green degree decision and pricing strategy of dualchannel supply chains. *Front. Energy Res*. 2024. 12 : 1463076. doi: 10.3389/fenrg.2024.1463076
24. Simon H., Fassnacht M. *Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung*. 4th ed. Wiesbaden: Springer Gabler. 2016.