УДК 658.8:620.9
DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/42.19

Марченко О.І.
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри управління та бізнес-адміністрування
Державний податковий університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1301-6680

Ткаченко В.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та бізнес-адміністрування
Державний податковий університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4915-2518

ESG-МАРКЕТИНГ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті обґрунтовано актуальність поєднання принципів ESG-маркетингу та енергоефективності у діяльності промислових підприємств. Увагу зосереджено на зміні ролі енергоефективності від суто виробничого та ресурсного завдання до складової відповідального позиціонування підприємства на ринку. Розглянуто взаємозв'язок екологічних, соціальних та управлінських аспектів ESG із маркетинговою діяльністю, формуванням корпоративної репутації та комунікацією зі стейкхолдерами. Висвітлено основні проблеми інтеграції енергоефективних практик у маркетингову політику промислових підприємств, зокрема питання достовірності ESG-комунікацій, прозорості інформації та запобігання грінвошингу. Окреслено роль цифрових маркетингових інструментів у популяризації відповідального використання енергетичних ресурсів та посиленні взаємодії підприємств із споживачами, партнерами й інвесторами.

Ключові слова: *ESG-маркетинг, енергоефективність, енергозбереження, промислові підприємства, ESG-принципи, маркетингова комунікація, енергетичні ресурси, корпоративна відповідальність, грінвошинг.*

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування промислових підприємств характеризуються зростанням вартості енергетичних ресурсів, нестабільністю енергопостачання, посиленням екологічних вимог та підвищенням уваги споживачів, інвесторів і партнерів до відповідальності бізнесу. За таких умов енергоефективність набуває не лише виробничого та економічного, а й маркетингового значення, оскільки раціональне використання енергетичних ресурсів може бути складовою формування відповідального іміджу підприємства та його взаємодії зі стейкхолдерами. Водночас у практиці промислових підприємств питання енергоефективності та маркетингової діяльності часто розглядаються як відокремлені напрями управління. Недостатньо сформованими залишаються підходи до інтеграції енергоефективних заходів із ESG-маркетингом, зокрема до використання екологічних результатів підприємства у маркетингових комунікаціях. Особливої актуальності набувають питання достовірності ESG-комунікацій, прозорості інформації про екологічні практики, запобігання грінвошингу та формування довіри з боку ключових стейкхолдерів.

Проблема полягає у необхідності визначення напрямів взаємодії ESG-маркетингу та енергоефективності промислових підприємств, що дозволить поєднати економічні, екологічні та комунікаційні аспекти управління ресурсами. Її вирішення має важливе наукове та практичне значення для вдосконалення маркетингової політики підприємств, розвитку відповідальних бізнес-комунікацій та підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика ESG, сталого та екологічного маркетингу, а також енергоефективності підприємств активно розвивається у сучасному науковому дискурсі. Науковці Zhang H., Lai J., Jie S. [1] обґрунтовують взаємозв'язок ESG-показників із кількістю та якістю зелених інновацій. Лагодієнко О. [2] розглядає роль маркетингових інструментів у реалізації ESG-стратегії підприємств, акцентуючи увагу на екологічному маркуванні, сертифікації та комунікації про відповідальні практики. Ларіна Я., Ремезь Ю. та Перерядкіна Є. [3] досліджують сучасні методи екологічного маркетингу та його роль у забезпеченні сталого розвитку підприємств. Ларіна Я. та Нагорна О. [4] розглядають можливості сталого маркетингу та його інтеграції в маркетингову стратегію підприємства.

Питання імплементації ESG у стратегічне управління українських підприємств досліджують Яцишина К. та Яцишин Т. [5], які акцентують увагу на готовності підприємств враховувати ESG-фактори у бізнес-стратегіях та необхідності прозорого ESG-звітування. Устік Т. [6] розглядає ESG-маркетинг як інструмент адаптації українських підприємств до міжнародних стандартів сталого розвитку та підкреслює його значення для взаємодії з ринком і стейкхолдерами.

Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування взаємозв'язку ESG-маркетингу та енергоое-

© Марченко О.І., Ткаченко В.В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

фективності промислових підприємств, визначення напрямів інтеграції енергоефективних практик у систему ESG-маркетингу та розроблення концептуальних засад їх використання в маркетинговій діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний розвиток бізнес-середовища характеризується посиленням уваги стейкхолдерів до екологічних, соціальних та управлінських аспектів діяльності підприємств. Це зумовлює трансформацію традиційних підходів до маркетингу, у межах яких важливого значення набуває не лише просування продукції, а й комунікація реальних результатів відповідального ведення бізнесу. У науковій літературі цей напрям розглядається через призму green marketing, sustainable marketing та ESG-oriented marketing, які передбачають інтеграцію екологічних і соціальних цілей у маркетингову діяльність підприємства [7; 8].

Особливого значення зазначена проблематика набуває для B2B-сектора, де рішення про співпрацю формуються з урахуванням не лише характеристик продукції, а й репутації постачальника, його екологічної відповідальності та здатності підтверджувати заявлені характеристики конкретними показниками. Tzanidis T., Magni D., Scuotto V., Maalaoui A. на основі дослідження європейських B2B-компаній обґрунтовують взаємозв'язок green marketing та ESG-стратегій і наголошують на необхідності одночасного врахування економічних, соціальних та екологічних цілей підприємства [7]. У цьому контексті ESG-маркетинг доцільно визначати як систему маркетингових рішень, інструментів і комунікацій, спрямованих на представлення та просування економічної, екологічної, соціальної та управлінської відповідальності підприємства на основі фактичних результатів його діяльності. На відміну від традиційного green marketing, ESG-маркетинг має комплексний характер, оскільки охоплює не лише екологічні характеристики продукції чи виробничих процесів, а й соціальні практики та якість корпоративного управління.

Українські дослідники також розглядають маркетингову складову ESG як важливий інструмент реалізації відповідальної стратегії підприємства. Зокрема, Лагодієнко О.В. систематизує маркетингові інструменти реалізації ESG-стратегії та акцентує увагу на екологічному маркуванні, сертифікації та комунікації відповідальних практик підприємства [2]. Це дозволяє розглядати ESG-маркетинг не лише як комунікаційну функцію, а як складову стратегічного управління взаємодією підприємства зі стейкхолдерами.

Для промислових підприємств особливе значення має екологічний компонент ESG, оскільки виробнича діяльність безпосередньо пов'язана зі споживанням енергетичних і матеріальних ресурсів, утворенням відходів та впливом на навколишнє середовище. Серед екологічних параметрів енергоефективність вирізняється можливістю її кількісного вимірювання та безпосереднього зв'язку з ресурсними витратами підприємства. Тому показники питомого енергоспоживання, скорочення енергетичних втрат, обсягів заощадженої енергії та результатів модернізації енергоспоживаючого обладнання можуть формувати інформаційну основу для ESG-комунікацій.

Водночас наявність енергоефективних заходів сама по собі не формує ESG-маркетинг. Принципове значення має перетворення фактичного результату енергоефективності на достовірну інформацію, зрозумілу для стейкхолдерів. Саме на цьому етапі виникає взаємозв'язок між енергоефективністю та маркетинговою діяльністю: результати енергозбереження можуть бути інтегровані у зміст корпоративних комунікацій, ESG-звітності, B2B-презентацій, вебресурсів, рекламних та іміджевих матеріалів.

Таким чином, теоретичною основою взаємозв'язку ESG-маркетингу та енергоефективності є положення про те, що енергоефективність виступає одним із конкретних і вимірюваних проявів екологічної відповідальності промислового підприємства, а ESG-маркетинг забезпечує її представлення та комунікацію зі стейкхолдерами. Відповідно, логіку такого взаємозв'язку можна представити як: енергоефективні заходи → вимірюваний ESG-результат → ESG-комунікація → сприйняття підприємства стейкхолдерами → формування маркетингової цінності. Це положення створює основу для подальшого визначення конкретних показників енергоефективності та обґрунтування напрямів їх використання в ESG-маркетингових комунікаціях промислових підприємств.

Інтеграція енергоефективності в систему ESG-маркетингу передбачає не лише реалізацію заходів зі скорочення енергоспоживання, а й формування системи їх інформаційного представлення для зацікавлених сторін. У цьому контексті маркетингові інструменти виконують функцію трансформації фактичних екологічних результатів підприємства у доступну, структуровану та доказову інформацію для клієнтів, партнерів, інвесторів, працівників та інших стейкхолдерів.ьУкраїнські дослідники підкреслюють зростання ролі маркетингових інструментів у реалізації ESG-підходів. Так, Лагодієнко О.В. до основних інструментів реалізації ESG-стратегії відносить екологічне маркування, сертифікацію та створення інформаційного контенту про відповідальні практики підприємства [2]. Ларіна Я. С., Ремезь Ю. Б., Перерядкіна Є. С. акцентують увагу на сучасних методах екологічного маркетингу та необхідності їх інтеграції у маркетингову діяльність підприємств [3]. Ларіна Я. С. та Нагорна О. В. розглядають сталий маркетинг як напрям, що поєднує маркетингову діяльність підприємства з екологічними та соціальними орієнтирами розвитку [4].

З урахуванням зазначених підходів для промислових підприємств можна виокремити п'ять основних груп інструментів ESG-маркетингу у сфері енергоефективності: ESG-звітність та нефінансове розкриття інформації; екологічне маркування та сертифікація; цифрові маркетингові комунікації; B2B-комунікації зі стейкхолдерами; демонстрація конкретних результатів енергозбереження.

ESG-звітність та нефінансова інформація є базовим інструментом систематизації та розкриття інформації про екологічні результати підприємства. У сфері енергоефективності доцільно розкривати дані про загальне та питоме енергоспоживання, динаміку енерговитрат, обсяги заощадженої енергії, використання відновлюваних джерел енергії, результати модернізації обладнання та пов'язані з цим зміни викидів. Особливого значення

набуває порівнюваність показників у часі, що дозволяє стейкхолдерам оцінювати реальну динаміку екологічної результативності підприємства. Дослідження 2026 року Liu et al. також підтверджує наявність позитивного зв'язку між ESG-показниками та енергоефективністю підприємств, а цифрова трансформація та медійна увага посилюють цей взаємозв'язок [9].

Екологічне маркування та сертифікація забезпечують підтвердження заявлених екологічних характеристик продукції або виробничих процесів. Для промислових підприємств цей інструмент може використовуватися для демонстрації відповідності продукції або процесів установленим екологічним вимогам, стандартам енергоефективності та іншим критеріям відповідального виробництва. Його основною функцією є зменшення інформаційної асиметрії між підприємством та його клієнтами або B2B-партнерами.

Цифрові маркетингові комунікації розширюють можливості представлення ESG-результатів через вебсайти підприємств, соціальні мережі, цифрові звіти, відеоматеріали, презентації, інфографіку та інші цифрові канали. Їх перевагою є можливість оперативно демонструвати реалізовані енергоефективні проєкти та візуалізувати динаміку відповідних показників. Водночас цифрова комунікація має ґрунтуватися на фактичних даних, оскільки збільшення обсягу ESG-контенту без належного підтвердження може підвищувати ризик формального або маніпулятивного представлення екологічних результатів.

B2B-комунікації зі стейкхолдерами мають особливе значення для промислових підприємств, оскільки їхня діяльність характеризується тривалими ланцюгами постачання та складними відносинами з корпоративними клієнтами, постачальниками, інвесторами й фінансовими установами. Енергоефективність у такому випадку може бути представлена через ESG-профілі підприємства, комерційні пропозиції, презентації, тендерну документацію, звіти про реалізовані проєкти та безпосередні переговори з партнерами. Tzanidis T., Magni D., Scuotto V., Maalaoui A. підкреслюють важливість green marketing саме для B2B-взаємодії, де екологічні практики стають частиною комплексної оцінки підприємства партнерами [7].

Демонстрація конкретних результатів енергозбереження є найбільш безпосереднім інструментом поєднання енергоефективності та ESG-маркетингу. Йдеться про перехід від загальних тверджень щодо «екологічності» підприємства до кількісного представлення отриманого ефекту. Такими показниками можуть бути: скорочення питомого енергоспоживання на одиницю продукції; зменшення загального споживання енергії; обсяг заощаджених енергоресурсів; частка енергії з відновлюваних джерел; скорочення енергетично зумовлених викидів CO_2; економія витрат на енергоресурси; кількість реалізованих енергоефективних проєктів.

Для систематизації зазначених інструментів та визначення їхнього зв'язку з інформаційною основою і цільовими стейкхолдерами запропоновано авторське узагальнення, представлене в табл. 1.

Представлена систематизація показує, що зазначені інструменти відрізняються не лише формою комунікації, а й характером інформації, яка передається стейкхолдерам. При цьому ESG-звітність формує інформаційну базу, сертифікація забезпечує підтвердження, цифрові канали забезпечують поширення інформації, B2B-комунікації адаптують її до потреб партнерів, а конкретні показники енергозбереження забезпечують доказовість ESG-повідомлень. Результативність ESG-маркетингу у сфері енергоефективності визначається не кількістю використаних маркетингових каналів, а якістю та доказовістю інформації, що через них поширюється. Найбільш обґрунтованим є підхід, за якого кожне ESG-повідомлення має спиратися на конкретний вимірюваний результат енергоефективності. Це забезпечує перехід від декларативного до доказового ESG-маркетингу, підвищує прозорість взаємодії зі стейкхолдерами та створює передумови для зниження ризику грінвошингу.

Проведене дослідження дає підстави розглядати ESG-маркетинг та енергоефективність промислового підприємства не як відокремлені напрями діяльності, а як взаємопов'язані складові єдиної системи формування та комунікації відповідального бізнесу. Енергоефективність забезпечує підприємству конкретний екологічний та економічний результат, тоді як ESG-маркетинг створює інструментарій для його достовірного представлення зацікавленим сторонам.

Такий підхід узгоджується з дослідженнями Чаплінського Ю. та Бозуленко О., які розглядають інтеграцію ESG-принципів у корпоративні маркетингові стратегії та підкреслюють роль маркетингу у формуванні екологічно відповідальної поведінки підприємств [10].

Таблиця 1 – Інструменти ESG-маркетингу у сфері енергоефективності промислових підприємств

Інструмент ESG-маркетингу	Основний зміст	Показники / інформаційна основа
ESG-звітність та нефінансова інформація	Систематичне розкриття екологічних та енергетичних результатів діяльності підприємства	Загальне та питоме енергоспоживання; динаміка енерговитрат; викиди CO_2; частка енергії з ВДЕ
Екологічне маркування та сертифікація	Підтвердження екологічних характеристик продукції та виробничих процесів	Сертифікати, стандарти, результати оцінювання, відповідність екологічним вимогам
Цифрові маркетингові комунікації	Представлення ESG-практик та енергоефективних проєктів через цифрові канали	ESG-кейси, інфографіка, цифрові звіти, відеоматеріали, динаміка показників
B2B-комунікації зі стейкхолдерами	Інтеграція ESG-інформації у взаємодію з корпоративними клієнтами та партнерами	ESG-профіль підприємства, презентації, тендерна документація, кейси реалізованих проєктів
Демонстрація результатів енергозбереження	Представлення конкретного економічного та екологічного ефекту енергоефективних заходів	% скорочення енергоспоживання; кВт·год заощадженої енергії; т CO_2 скорочених викидів; економія витрат

Джерело: систематизовано авторами

У контексті B2B-взаємодії Ілляшенко А., Пугач О. та Барліт О. акцентують увагу на посиленні ролі цифровізації, вимог сталого розвитку та ESG-регулювання в інтеграції екологічної відповідальності у маркетингові стратегії підприємств [11].

Концептуально взаємозв'язок ESG-маркетингу та енергоефективності можна представити у вигляді послідовності:

енергоефективні заходи → вимірюваний результат → ESG-оцінювання → ESG-комунікація → сприйняття стейкхолдерами → маркетинговий ефект.

Першим елементом є реалізація підприємством заходів, спрямованих на раціональне використання енергетичних ресурсів. До них належать модернізація обладнання, оптимізація виробничих процесів, зниження питомого енергоспоживання, використання енергоощадних технологій, автоматизація контролю за споживанням енергії та залучення відновлюваних джерел енергії.

Другим елементом є кількісна оцінка отриманого результату. Саме на цьому етапі енергоефективність набуває значення конкретного ESG-показника. Доцільними для використання в ESG-маркетингових комунікаціях є показники загального та питомого енергоспоживання, обсягу заощадженої енергії, скорочення енергетичних витрат, зменшення викидів CO_2 та частки енергії з відновлюваних джерел.

Третім елементом є інтеграція отриманих результатів у систему ESG-оцінювання та звітності. Підприємство має визначити показники, які характеризують його екологічну відповідальність, забезпечити їх регулярне вимірювання та порівняння в динаміці. Такий підхід дозволяє перейти від окремих енергоефективних проєктів до системного представлення екологічних результатів діяльності.

Четвертим елементом є ESG-комунікація, за допомогою якої результати енергоефективності трансформуються в інформацію для клієнтів, партнерів, інвесторів, працівників, фінансових установ та інших стейкхолдерів. При цьому маркетингова комунікація має ґрунтуватися на фактичних показниках і містити достатню інформацію для їх інтерпретації. Використання конкретних числових показників, динаміки їх зміни, сертифікатів, результатів аудитів та опису реалізованих проєктів підвищує доказовість ESG-повідомлень.

П'ятий елемент пов'язаний зі сприйняттям ESG-інформації стейкхолдерами. Прозора та підтверджена інформація про енергоефективність дозволяє зацікавленим сторонам краще оцінювати реальну відповідальність підприємства та відрізняти фактичні результати від декларативних заяв. Особливого значення це набуває у B2B-середовищі, де екологічні характеристики постачальника можуть враховуватися під час вибору партнерів, участі у тендерах та формування довгострокових ділових відносин.

Завершальним елементом є маркетинговий ефект, який формується на основі реальних результатів діяльності, а не лише за рахунок рекламного представлення підприємства. Енергоефективність може використовуватися як складова ESG-позиціонування, аргумент у B2B-комунікаціях, інформаційна основа корпоративного контенту та елемент взаємодії з інвесторами й іншими стейкхолдерами.

На основі проведеного дослідження доцільно виокремити такі основні напрями інтеграції ESG-маркетингу та енергоефективності промислових підприємств:

1. Інтеграція енергоефективних показників у ESG-комунікації. Показники енергоспоживання та результативності енергоефективних заходів мають бути частиною системної ESG-інформації підприємства.

2. Формування доказової бази маркетингових повідомлень. Кожне суттєве екологічне твердження доцільно пов'язувати з конкретним показником, періодом оцінювання та джерелом підтвердження.

3. Використання цифрових каналів для представлення ESG-результатів. Сайти підприємств, соціальні мережі, цифрові звіти, інфографіка та відеокейси можуть використовуватися для доступного представлення динаміки енергоспоживання та результатів енергоефективних проєктів.

4. Інтеграція ESG-інформації у B2B-маркетинг. Результати енергоефективності доцільно використовувати під час підготовки комерційних пропозицій, презентацій підприємства, тендерної документації та комунікації з корпоративними клієнтами.

5. Забезпечення верифікованості ESG-комунікацій. Використання результатів енергетичних аудитів, сертифікації та внутрішнього обліку дозволяє підвищити довіру до екологічних заяв підприємства та зменшити ризик грінвошингу.

6. Формування єдиної системи управління енергоефективністю та ESG-маркетингом. Відповідальність за формування ESG-інформації, її перевірку та подальше використання у маркетингових комунікаціях має бути інтегрована у загальну систему управління підприємством.

Таким чином, запропонований підхід передбачає перехід від моделі, за якої маркетинг лише інформує про екологічну відповідальність підприємства, до моделі, у якій реальні результати енергоефективності формують зміст ESG-маркетингових комунікацій. При цьому цифровізація створює додаткові можливості для збору, обробки, візуалізації та поширення ESG-інформації, що посилює прозорість взаємодії підприємства зі стейкхолдерами. Енергоефективність доцільно розглядати не лише як напрям скорочення енергетичних витрат, а і як вимірювану основу ESG-позиціонування промислового підприємства. Водночас ESG-маркетинг не повинен підміняти реальні екологічні результати комунікаційною активністю. Його завдання полягає у достовірному представленні фактичних результатів, забезпеченні прозорості взаємодії зі стейкхолдерами та формуванні системної інформаційної підтримки відповідальної діяльності підприємства.

Висновки. У статті обґрунтовано взаємозв'язок ESG-маркетингу та енергоефективності промислових підприємств як взаємодоповнюючих складових відповідального управління та маркетингової діяльності. Уточнено сутність ESG-маркетингу як системи маркетингових рішень і комунікацій, що має ґрунтуватися на фактичних економічних, екологічних, соціальних та управлінських результатах підприємства. Встановлено, що енергоефективність є одним із найбільш конкретних і вимірюваних напрямів реалізації екологічної складової ESG, результати якого можуть бути використані як інформаційна основа маркетингових комунікацій. Сис-

тематизовано основні інструменти ESG-маркетингу у сфері енергоефективності, зокрема ESG-звітність, екологічне маркування та сертифікацію, цифрові комунікації, B2B-взаємодію зі стейкхолдерами та представлення кількісних результатів енергозбереження. Визначено основні ризики грінвошингу, пов'язані з використанням неконкретних екологічних тверджень, вибірковим розкриттям інформації та невідповідністю маркетингових повідомлень фактичним результатам діяльності. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні кількісної методики оцінювання ефективності ESG-маркетингу та визначенні взаємозв'язку між показниками енергоефективності, ESG-результативності та маркетингової діяльності промислових підприємств.

Список використаних джерел:

1. Zhang H., Lai J., Jie S. Quantity and quality: The impact of environmental, social, and governance (ESG) performance on corporate green innovation. *Journal of Environmental Management.* 2024. № 354. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.120272

2. Лагодієнко О. В. Формування набору маркетингових інструментів реалізації ESG стратегії на агро-підприємствах України. *Сталий розвиток економіки.* 2024. № 4 (51). С. 11–19. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-2

3. Ларіна Я. С., Ремезь Ю. Б., Перерядкіна Є. С. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11

4. Ларіна Я. С., Нагорна О. В. Сталий маркетинг: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал.* 2024. № 7. С. 83–89. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12

5. Яцишина К., Яцишин Т. Оцінка готовності підприємств України до врахування ESG-факторів при плануванні бізнес-стратегій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Т. 332. № 4. С. 9–13. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-1

6. Устік Т. В. ESG-маркетинг в агросекторі: адаптація українських агрофірм до міжнародних стандартів сталого розвитку. *Журнал з менеджменту, економіки та технологій.* 2025. № 2. DOI: https://doi.org/10.69803/3083-6034-2025-2-16

7. 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. № 117. С. 481–492. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.018

8. Vangeli A., Małecka A., Mitręga M., Pfajfar G. From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management.* 2023. № 115. С. 281–299. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002

9. Liu Z., Mei Q., Cheng N., Sun F. Assessing the impact of environmental, social, and governance (ESG) on enterprise energy efficiency. *Energy Strategy Reviews*. 2026. Vol. 65. 102280. DOI: https://doi.org/10.1016/j.esr.2026.102280

10. Чаплінський Ю., Бозуленко О. ESG Principles and Sustainable Development Goals: A Marketing Aspect. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2025. № 2 (98). С. 142–161. DOI: http://doi.org/10.34025/2310-8185-2025-2.98.09

11. Illiashenko A., Puhach O., Barlit O. From Compliance to Competitiveness: The Role ofGreen Marketing and ESG in B2B Relations. *Economic sustainability and business practices*. 2025. № 2 (3). С. 35–44. DOI: https://doi.org/10.21272/esbp.2025.3-04

References:

1. Zhang, H., Lai, J., & Jie, S. (2024). Quantity and quality: The impact of environmental, social, and governance (ESG) performance on corporate green innovation. *Journal of Environmental Management*, vol. 354, 120272. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.120272

2. Lahodiienko, O. V. (2024). Formuvannia naboru marketynhovykh instrumentiv realizatsii ESG stratehii na ahro-pidpryiemstvakh Ukrainy [Formation of a set of marketing tools for implementing an ESG strategy at agricultural enterprises in Ukraine]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 4 (51), pp. 11–19. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-2

3. Larina, Ya. S., Remez, Yu. B., & Pereriadkina, Ye. S. (2024). Metody ta suchasni osoblyvosti ekolohichnoho marketynhu v diialnosti pidpryiemstv [Methods and modern features of ecological marketing in enterprise activities]. *Kyiv Economic Scientific Journal*, no. 5. DOI: 10.32782/2786-765X/2024-5-11

4. Larina, Ya. S., & Nahorna, O. V. (2024). Stalyi marketynh: sutnist ta mozhlyvosti u rozvytku rynku orhanichnykh dobryv v Ukraini [Sustainable marketing: Essence and opportunities for the development of the organic fertilizers market in Ukraine]. *Kyiv Economic Scientific Journal*, no. 7, pp. 83–89. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12

5. Yatsyshyna, K., & Yatsyshyn, T. (2024). Otsinka hotovnosti pidpryiemstv Ukrainy do vrakhuvannia ESG-faktoriv pry planuvanni biznes-stratehii [Assessment of the readiness of Ukrainian enterprises to consider ESG factors in business strategy planning]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 332, no. 4, pp. 9–13. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-1

6. Ustik, T. V. (2025). ESG-marketynh v ahrosektori: Adaptatsiia ukrainskykh ahrofirm do mizhnarodnykh standartiv staloho rozvytku [ESG marketing in the agricultural sector: Adaptation of Ukrainian agricultural firms to international sustainable development standards]. *Zhurnal z menedzhmentu, ekonomiky ta tekhnolohii*, no. 2. DOI: https://doi.org/10.69803/3083-6034-2025-2-16

7. Tzanidis, T., Magni, D., Scuotto, V., & Maalaoui, A. (2024). B2B green marketing strategies for European firms: Implications for people, planet and profit. *Industrial Marketing Management*, vol. 117, pp. 481–492. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.018

8. Vangeli, A., Małecka, A., Mitręga, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, vol. 115, pp. 281–299. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002

9. Liu, Z., Mei, Q., Cheng, N., & Sun, F. (2026). Assessing the impact of environmental, social, and governance (ESG) on enterprise energy efficiency. *Energy Strategy Reviews*, vol. 65, 102280. DOI: https://doi.org/10.1016/j.esr.2026.102280

10. Chaplinskyi, Yu., & Bozulenko, O. (2025). ESG principles and Sustainable Development Goals: A marketing aspect. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, no. 2 (98), pp. 142–161. DOI: https://doi.org/10.34025/2310-8185-2025-2.98.09

11. Illiashenko, A., Puhach, O., & Barlit, O. (2025). From compliance to competitiveness: The role of green marketing and ESG in B2B relations. *Economic Sustainability and Business Practices*, vol. 2, no. 3, pp. 35–44. DOI: https://doi.org/10.21272/esbp.2025.3-04

Marchenko Olha, Tkachenko Volodymyr
State Tax University

ESG MARKETING AND ENERGY EFFICIENCY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The relevance of integrating ESG marketing principles with energy efficiency management in industrial enterprises is determined by the growing importance of responsible business practices, resource rationality, environmental accountability, and transparent communication with stakeholders. Under conditions of unstable energy supply, increasing energy costs, technological change, and rising expectations concerning corporate responsibility, energy efficiency is becoming not only an operational and economic issue but also an important element of how an industrial enterprise presents itself to the market. The article focuses on the conceptual relationship between ESG marketing and energy efficiency and considers the ways in which environmental, social, and governance dimensions can be reflected in the marketing activities of industrial enterprises. Particular attention is paid to the environmental component of ESG, which is directly associated with the rational use of energy resources, reduction of energy intensity, improvement of production processes, and responsible management of environmental impacts. The discussion also covers the social and governance dimensions that influence the credibility of energy-efficiency communication, including responsible management, transparency, stakeholder engagement, internal corporate practices, and accountability. The paper addresses the problem of integrating energy-efficiency objectives into marketing policy without reducing ESG communication to purely promotional messages. The importance of reliable information, consistency between declared environmental commitments and actual business practices, and prevention of greenwashing is emphasized. The role of digital marketing channels in communicating information about responsible energy use, interacting with customers and business partners, and developing a transparent corporate image is also considered. The article discusses the potential of ESG-oriented marketing communication to connect technological and organizational measures aimed at improving energy efficiency with broader corporate values and stakeholder expectations. Special consideration is given to the need for a systematic approach in which energy efficiency, ESG principles, marketing communication, and corporate responsibility are viewed as interconnected elements of industrial enterprise management. The discussion is intended to clarify the conceptual foundations for further assessment of the relationship between ESG marketing practices and energy-efficiency indicators and to identify directions for developing appropriate methodological approaches for industrial enterprises.

Keywords: *ESG marketing, energy efficiency, industrial enterprises, ESG principles, marketing communication, energy resources, corporate responsibility, greenwashing.*

JEL classification: M31, Q40, Q56, M14, M37, L60

Дата надходження статті: 13.09.2026
Дата прийняття статті до публікації: 06.10.2026
Дата публікації статті: 29.10.2026