

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-75>

УДК 658.8:004:502

ГОНЧАР Михайло

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0001-6682-8044>

e-mail: mykhailo.f.honchar@lpnu.ua

ЗЕЛЕНЕВИЧ Володимир

Національний університет «Львівська політехніка»

e-mail: volodymyr.v.zelenevych@lpnu.ua

ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ІТ-КОМПАНІЙ

Стаття присвячена аналізу сучасних тенденцій та інновацій у сфері сталого маркетингу ІТ-компаній, зокрема у контексті екологічних та соціальних викликів, що виникають в умовах глобалізації, цифрових змін та інтенсивної конкуренції на ринку. У статті розглядаються основні стратегії інтеграції сталих практик у маркетингові процеси, зокрема використання цифрових технологій для забезпечення прозорості та етично відповідального бізнесу. Автори особливу увагу приділяють важливості корпоративної соціальної відповідальності, а також розвитку "зелених" маркетингових стратегій, що передбачають використання ресурсів з мінімальним впливом на довкілля та сприяють соціальним ініціативам. Визначено роль боротьби з «грінвошингом», що стає важливим аспектом сучасної маркетингової практики. Окремо досліджуються успішні кейси провідних ІТ-компаній, що впроваджують інноваційні рішення для інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії ІТ-компаній, підвищення лояльності споживачів та зміцнення брендової репутації на міжнародному рівні. Визначено, що організації, які активно впроваджують сталий маркетинг, здатні не лише покращити своє економічне становище, а й сприяти розвитку соціальних та екологічних стандартів на ринку. У статті також окреслюються основні виклики та бар'єри на шляху до сталого розвитку в маркетингу, такі як недостатня обізнаність підприємств щодо важливості екологічних та соціальних аспектів маркетингу, а також складнощі з інтеграцією новітніх технологій та стандартів у стратегічне управління компанією. Пропонуються рекомендації для ІТ-компаній щодо інтеграції принципів сталого розвитку у свої стратегії, зокрема через формування етичного бренду, підтримку прозорості в комунікаціях та створення екологічно чистих продуктів та послуг. У статті досліджено перспективи розвитку індустрії сталого маркетингу в умовах швидкої адаптації до змінюваних економічних реалій, враховуючи постійний розвиток технологій, соціальні вимоги до професійної відповідальності бізнесу, а також прагнення споживачів до більш усвідомленого споживання. Ключовими аспектами для майбутнього розвитку цієї галузі є інновації в створенні екологічних товарів, розвиток партнерських відносин між бізнесом та соціальними ініціативами, а також здатність до адаптації компаній до екологічних стандартів.

Ключові слова: ІТ-компанії, маркетингові стратегії, корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, конкурентоспроможність.

HONCHAR Mykhailo, ZELENIVYCH Volodymyr

Lviv Polytechnic National University

INTEGRATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRINCIPLES INTO THE MARKETING STRATEGIES OF IT-COMPANIES

The article is dedicated to analyzing current trends and innovations in the field of sustainable marketing for IT companies, particularly in the context of ecological and social challenges arising amidst globalization, digital changes, and intense market competition. The article examines the main strategies for integrating sustainable practices into marketing processes, including the use of digital technologies to ensure transparency and ethically responsible business practices. The authors emphasize the importance of corporate social responsibility, as well as the development of "green" marketing strategies that involve resource usage with minimal environmental impact and support social initiatives. The role of combating "greenwashing," which has become an important aspect of modern marketing practice, is also highlighted. Successful case studies of leading IT companies that implement innovative solutions for integrating sustainability principles into marketing strategies, boosting customer loyalty, and strengthening brand reputation at the international level are separately examined. It is determined that organizations that actively adopt sustainable marketing practices can not only improve their economic standing but also contribute to the development of social and ecological standards in the market. The article also outlines key challenges and barriers to sustainable development in marketing, such as the insufficient awareness of companies regarding the importance of ecological and social aspects of marketing, as well as difficulties in integrating cutting-edge technologies and standards into corporate strategic management. Recommendations for IT companies on integrating sustainability principles into their strategies are provided, particularly through the formation of an ethical brand, supporting transparency in communications, and creating environmentally friendly products and services. The article explores the prospects for the development of the sustainable marketing industry in the context of rapidly adapting to changing economic realities, taking into account the constant development of technologies, social demands for professional business responsibility, and consumer desires for more conscious consumption. Key aspects for the future development of this industry include innovations in creating ecological products, the development of partnerships between businesses and social initiatives, and companies' ability to adapt to environmental standards.

Keywords: IT-companies, marketing strategies, corporate social responsibility, sustainable development, competitiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасні екологічні, соціальні та економічні виклики змушують бізнес усвідомлювати важливість інтеграції принципів сталого розвитку в операційну діяльність та маркетингові стратегії. В умовах цифрової

трансформації та посилення глобальної конкуренції ІТ-компанії стикаються з необхідністю не лише впроваджувати інноваційні технології, а й враховувати екологічні та соціальні аспекти у своїх бізнес-моделях. Споживачі все більше звертають увагу на корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) та екологічну сталість при виборі технологічних продуктів і послуг. Попри зростаюче усвідомлення значущості КСВ і сталого розвитку, багато ІТ-компаній надають пріоритет фінансовим показникам, а не екологічним та соціальним аспектам своєї діяльності. Дослідження, проведені серед технологічних компаній, показують, що лише незначна частина бізнесів має стратегічне бачення сталого розвитку, а ще менше – активно впроваджують ці принципи у свої маркетингові комунікації [1, 4, 7]. Відсутність відповідних ініціатив може призвести до втрати клієнтів, погіршення репутації бренду та посилення регуляторного контролю. Однією з ключових проблем є відсутність чіткого розуміння механізмів інтеграції сталого розвитку у маркетингові стратегії ІТ-компаній. Дана проблема загострюється через обмежену інфраструктуру, недостатнє нормативно-правове регулювання та брак доступу до екологічно орієнтованих ресурсів. Попередні дослідження наголошують на позитивних наслідках інтеграції сталих практик у маркетингові стратегії, таких як підвищення лояльності клієнтів, покращення репутації компанії та оптимізація витрат [3, 5]. Однак більшість наукових праць зосереджені на великих корпораціях у розвинених країнах [8], а специфіка впровадження концепції сталого розвитку в стратегії маркетингу в ІТ-сфері залишається недостатньо вивченою. Більшість досліджень орієнтуються на опис концепції сталого маркетингу, а не на практичні механізми його реалізації. Існує нагальна потреба в наукових працях, що надають ІТ-компаніям конкретні рекомендації щодо адаптації принципів сталого розвитку до особливостей їхніх цільових ринків та бізнес-середовища. Це включає в себе створення етичного бренду, підтримку прозорості в комунікаціях та розробку екологічно чистих продуктів і послуг. Такі підходи дозволять компаніям не лише покращити економічне становище, але й сприяти розвитку соціальних та екологічних стандартів на ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх наукових досліджень виявляє важливі теоретичні та практичні аспекти інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії ІТ-компаній. Зарубіжні та українські автори активно досліджують цей напрямок, підкреслюючи важливість сталих ініціатив для зміцнення репутації бізнесу та забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності. Одним із значних внесків є робота Бельмера М.Г., Кандідо С., Кастро П.С. та ін. [2], в якій розглядається використання інноваційних технологій, зокрема машинного навчання, для впровадження екологічних ініціатив, підкреслює значення технологічних інновацій у сфері сталого розвитку. Інші дослідники, як-от Кандпал В., Джасвал А. та ін. [5] у своїх дослідженнях акцентують увагу на важливості корпоративної соціальної відповідальності та ESG-звітності для створення стійкого іміджу компанії. Роботи Котлера П., Бреді М., Гудмена М., та Хансена Т. [6] підкреслюють роль сталого маркетингу як ключового елементу стратегічного розвитку ІТ-компаній, що прагнуть досягти екологічної та соціальної відповідальності. Крім того, дослідження Портера М.Е. та Крамера М.Р. [7] зосереджуються на концепції створення спільної вартості, що є важливим аспектом інтеграції соціальних і екологічних ініціатив у бізнес-стратегію, зокрема для ІТ-сектору. Важливу роль у сучасних дослідженнях відіграє тема «грінвошингу», яку розглядають Грищенко О.Ф. та Голишева Є.О. [10]. Вони вказують на ризики для репутації компанії, які обирають фальшиві екологічні стратегії без реальних змін. Публікація Болотної О., Лісеного Є. та Тімченка Д. [9] додає у сферу досліджень практичний контекст для українських ІТ-компаній, розглядаючи управління маркетинговою діяльністю з урахуванням принципів сталого розвитку. Також актуальним є дослідження Європейського зеленого курсу та кліматичної політики України авторів Іванюта С.П., Якушенко Л.М. [13], яке описує політичні ініціативи щодо сталого розвитку, що можуть сприяти інтеграції екологічних принципів у стратегії ІТ-компаній, що працюють в Україні. Загалом, дані дослідження підтверджують необхідність розвитку інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії ІТ-компаній, що прагнуть досягти конкурентних переваг через соціальну відповідальність, екологічність і прозорість комунікацій.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значну кількість досліджень, інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії ІТ-компаній залишається недостатньо вивченою, особливо в контексті локальних ринків. Більшість досліджень зосереджена на великих корпораціях та розвинених країнах, що не враховує специфіку місцевих умов. Відсутність чітких методологій впровадження сталих практик та ефективних механізмів інтеграції корпоративної соціальної відповідальності в маркетингові стратегії є важливою проблемою. Також залишаються недостатньо вивченими ризики «грінвошингу» і труднощі адаптації екологічних та соціальних ініціатив до потреб споживачів на нових ринках. Тому потребує подальшого аналізу ефективність сталих маркетингових стратегій для ІТ-компаній.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження процесу інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії IT-компаній з урахуванням сучасних екологічних, соціальних та економічних викликів. Основними цілями є: аналіз існуючих підходів до сталого маркетингу в IT-сфері, вивчення ролі корпоративної соціальної відповідальності та екологічних ініціатив у зміцненні брендової репутації, а також визначення основних проблем і бар'єрів у впровадженні сталих практик. Крім того, стаття має на меті розробку рекомендацій для IT-компаній щодо адаптації сталих маркетингових стратегій для зміцнення конкурентних переваг і формування лояльності споживачів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному бізнес-середовищі сталий розвиток став важливим чинником, що визначає успішність компаній на глобальних ринках. Для IT-компаній, які прагнуть досягти конкурентних переваг, інтеграція принципів сталого розвитку в їх маркетингові стратегії є необхідною умовою для забезпечення довгострокової стабільності та ефективності. Сталий розвиток не лише сприяє збереженню природних ресурсів і покращенню соціальних стандартів, а й дає компаніям можливість отримувати додаткові вигоди через підвищення довіри споживачів, залучення інвестицій і створення позитивного іміджу на міжнародних ринках.

Маркетингові стратегії, орієнтовані на сталий розвиток, сприяють не тільки досягненню економічних цілей, але й інтеграції екологічних та соціальних цінностей у діяльність компанії. Такі стратегії допомагають не лише відповідати вимогам законодавства, а й бути в піку інноваційних змін, що визначають розвиток глобальних ринків. У цьому контексті, важливо дослідити взаємодію маркетингових стратегій і сталого розвитку в IT-компаніях та визначити переваги і виклики, які виникають при впровадженні таких підходів.

Сталий розвиток визначається як здатність задовольняти поточні потреби, не порушуючи можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Зазначена концепція, яка охоплює соціальну справедливість, охорону навколишнього середовища та економічну стабільність, стала центральною темою в дискусіях про глобальний розвиток та отримала назву "Трикомпонентна модель концепції сталого розвитку" [17], зосереджується на зменшенні негативного впливу на навколишнє середовище, покращенні соціального благополуччя та забезпеченні довгострокового прибутку для компаній.

Упродовж останніх трьох десятиліть звітність щодо сталого розвитку, зокрема в аспектах екології, соціальної відповідальності та корпоративного управління, здебільшого була добровільною для компаній. Однак, із зростанням уваги до сталого розвитку на глобальному рівні, багатьох підприємствах все більше застосовують різноманітні стандарти та ініціативи, щоб інтегрувати такі звіти у свою діяльність, що може бути частиною корпоративної соціальної відповідальності, допомагає компаніям продемонструвати свою прихильність до сталого розвитку та залучити інвесторів, які орієнтуються на екологічно та соціально відповідальні бізнеси.

У жовтні 2024 року Кабінет Міністрів України затвердив *Стратегію запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку* [19]. Даний документ окреслює ключові завдання щодо уніфікації підходів українських компаній до розкриття інформації про сталий розвиток відповідно до європейських методологічних стандартів (табл. 1). Втілення цієї стратегії відіграє важливу роль у процесі набуття Україною статусу країни-кандидата на вступ до Європейського Союзу, її запровадження заплановано на період до 2030 року та передбачає «...складання, подання та оприлюднення підприємствами звітності зі сталого розвитку на підставі Європейських стандартів звітності із сталого розвитку ESRS (*прим. ESRS - European Sustainability Reporting Standards*), що дає змогу користувачам звітності із сталого розвитку зрозуміти суттєвий вплив підприємства на людей і навколишнє природне середовище, а також суттєвий вплив сталого розвитку на розвиток, ефективність і становище підприємства», а також «запровадження в Україні процедур надання впевненості щодо звітності підприємств зі сталого розвитку» [19].

Схвалення Стратегії запровадження підприємствами звітності зі сталого розвитку є ключовим етапом у переході до більш відповідального і прозорого ведення бізнесу в Україні та сприятиме гармонізації національного законодавства з європейськими стандартами, розширенню доступу українських підприємств до міжнародних ринків капіталу. Впровадження стандартів ESRS дозволяє оцінювати суттєвий вплив компаній на навколишнє середовище, суспільство та економіку, що робить їхню діяльність більш прозорою та прогнозованою. З огляду на зростаючі екологічні виклики, такі як зміни клімату, виснаження природних ресурсів і зменшення біорізноманіття, важливість сталого розвитку для бізнесу зростає. Зростаюча громадська свідомість також сприяє тому, що сталий розвиток стає пріоритетом корпоративних стратегій. За даними ООН (листопад 2021 р.), прогресивні екологічні ініціативи є вимогами міжнародних угод, таких як Паризька угода, а також національних програм ціноутворення на викиди CO₂ [13].

Інтерес до сталого розвитку зростає через соціальні фактори, включаючи захист прав споживачів і важливість соціальної справедливості. Бізнес усе частіше усвідомлює сталий розвиток як стратегічний фактор, конкурентну перевагу. Підприємства, які інтегрують сталі практики у свою діяльність, досягають кращих результатів у таких аспектах, як задоволеність працівників, підвищення операційної ефективності та

покращення репутації бренду. У сучасному бізнес-середовищі концепція ESG (*Environmental – екологічні критерії, Social – соціальні критерії, Governance – критерії корпоративного управління*) стала ключовим фактором, що визначає не лише репутацію компанії, а й її фінансову стабільність і конкурентоспроможність, що особливо актуально для IT-компаній, де інновації, технології та стійкий розвиток є визначальними елементами.

Таблиця 1

Основні положення Стратегії запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку [19]

Розділ	Зміст
<i>Мета</i>	Впровадження звітності із сталого розвитку до 2030 року, гармонізація національного законодавства з нормами ЄС, розширення доступу українських підприємств до міжнародних ринків капіталу та залучення іноземних інвестицій.
<i>Основна спрямованість</i>	Створення сприятливих умов для розкриття підприємствами інформації про вплив на сталий розвиток, а також оцінки впливу сталого розвитку на фінансовий стан підприємства.
<i>Стратегічна ціль 1</i>	Запровадження складання та оприлюднення звітності із сталого розвитку відповідно до Європейських стандартів звітності із сталого розвитку (ESRS).
<i>Очікувані результати (Стратегічна ціль 1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка нормативно-правової бази. - Надання діловим партнерам доступу до інформації про сталий розвиток підприємств. - Моніторинг з боку органів державної влади. - Зростання кількості інвестиційних продуктів у 100 підприємств. - Збільшення на 50% кількості підприємств на міжнародних ринках капіталу до 2030 року.
<i>Ключові завдання (Стратегічна ціль 1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Імплементация європейського законодавства. - Використання Європейських стандартів звітності із сталого розвитку (ESRS). - Запровадження Єдиного електронного формату звітності. - Визначення механізмів комунікації державних органів із підприємствами.
<i>Стратегічна ціль 2</i>	Запровадження аудиту звітності із сталого розвитку та контроль якості аудиторських послуг.
<i>Очікувані результати (Стратегічна ціль 2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Підготовка не менше 100 аудиторів. - Сертифікація щонайменше 20 суб'єктів аудиторської діяльності. - Аудит 100% підприємств, що зобов'язані подавати звітність.
<i>Ключові завдання (Стратегічна ціль 2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Розроблення стандартів аудиту сталого розвитку. - Підготовка та підвищення кваліфікації аудиторів.
<i>Очікувані загальні результати</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Відповідність законодавства України нормам ЄС у сфері сталого розвитку. - Впровадження Європейських стандартів звітності із сталого розвитку (ESRS) та забезпечення аудиту звітності. - Надання користувачам достовірної інформації для оцінювання екологічних і соціальних аспектів діяльності підприємств. - Створення рівних умов для українських підприємств на міжнародних ринках. - Збільшення обсягу залучених інвестицій для компаній, які подають звітність із сталого розвитку.
<i>Етапи реалізації (2024-2025)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Створення міжвідомчої робочої групи. - Розроблення нормативно-правової бази. - Впровадження Європейських стандартів звітності із сталого розвитку (ESRS).
<i>Етапи реалізації (2026-2030)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка методичних рекомендацій щодо ESRS. - Створення електронної платформи для звітності. - Запуск аудиту звітності. - Впровадження програми професійної підготовки спеціалістів у сфері сталого розвитку.

У цьому контексті особливого значення набуває корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) бізнесу в умовах кризових викликів, зокрема війни. Українські компанії, реагуючи на нові реалії, активно адаптують свої стратегії сталого розвитку та КСВ, що стало предметом дослідження, проведеного економічним виданням *The Page* спільно з CSR Ukraine у травні 2023 року [15]. Дослідження було спрямоване на аналіз корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в умовах воєнного стану. До участі в рейтингу допускалися українські компанії, які протягом 2022 року здійснювали активну підтримку фронту, своїх співробітників і громадян, а також надавали допомогу державі та місцевим громадам. Анкетування здійснювалося на основі п'ятикомпонентної моделі КСВ, яка включала такі ключові напрями [15]: 1. *Безперервність бізнесу та податкові зобов'язання* – аналізувалася наявність плану безперервності бізнесу, його коригування після початку повномасштабного вторгнення, заходи щодо забезпечення стабільності працівників, бізнес-процесів та ресурсів, а також можливість сплати податків авансом. 2. *Безпека працівників* – оцінювалися заходи з релокації співробітників та їхніх сімей, матеріальна та психологічна підтримка персоналу, облаштування укриттів, а також впровадження програм допомоги для працівників із дітьми. 3. *Підтримка обороноздатності* – включала фінансову, матеріальну та гуманітарну допомогу Збройним силам України та відповідним організаціям, підтримку мобілізованих співробітників, а також наявність корпоративних програм допомоги ветеранам та ветеранкам. 4. *Співпраця та партнерство* – передбачала надання компаніями безкоштовних послуг центральним і місцевим органам влади, реалізацію спільних програм із конкурентами, підтримку підрядників і бізнес-партнерів. 5. *Робота з громадами* – оцінювалися ініціативи компаній, спрямовані на підтримку місцевих громад, де вони функціонують, допомогу внутрішньо переміщеним особам, реалізацію волонтерських проектів та участь у процесах відновлення країни.

З огляду на результати дослідження, було сформовано рейтинг 10 найбільш відповідальних ІТ-компаній України за рівнем впровадження корпоративної соціальної відповідальності. У таблиці 2 подано підсумкові результати опитування, що відображають рівень соціальної відповідальності провідних ІТ-компаній України за Індексом КСВ 2023 [15].

Таблиця 2

Рівень соціальної відповідальності провідних ІТ-компаній України за Індексом КСВ 2023 [15]

Позиція	Компанія	Загальна кількість балів	Безперервність бізнесу і податки	Безпека працівників	Підтримка обороноздатності	Співпраця та партнерство	Робота з громадами
1	Київстар	89	11	20	18	20	20
2	EPAM Україна	88	13	20	17	20	20
3	Infopulse	87	16	20	18	13	20
4	Датагруп-Volia	68	11	12	15	10	20
5	SoftServe	67	12	20	15	8	12
6	Ciklum	63	10	16	15	6	16
7	Capgemini Engineering Ukraine	60	13	20	16	1	10
8	Master of Code Global	55	6	11	13	11	14
9	ІТ-Інтегратор	48	0	20	12	11	5
10	ELEKS	46	4	13	16	5	8

Результати рейтингу [15] свідчать, що найбільш соціальновідповідальною ІТ-компанією України за Індексом КСВ 2023 є компанія Київстар, яка отримала 89 балів, демонструючи високі показники у всіх категоріях. Другу та третю позиції посіли EPAM Україна (88 балів) та Infopulse (87 балів), які відзначилися максимальною підтримкою співробітників і громад, а також активною допомогою фронту. Компанії Датагруп-Volia та SoftServe, що посіли четверте та п'яте місця відповідно, мають помітний внесок у підтримку громади, проте отримали нижчі оцінки за такими критеріями, як співпраця та партнерство та підтримка обороноздатності. Найнижчі результати продемонстрували ІТ-Інтегратор та ELEKS, які, хоча й активно підтримували співробітників, суттєво поступаються іншим учасникам рейтингу за рівнем допомоги громаді та співпраці з партнерами. Загалом, аналіз таблиці показує, що лідери рейтингу приділяють найбільшу увагу соціальній підтримці та інтеграції КСВ у корпоративну стратегію, тоді як деякі компанії мають потенціал для посилення своєї відповідальності у сфері партнерства та громадської взаємодії. Результати оцінювання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) ІТ-компаній дозволяють виділити ключові компоненти, які безпосередньо впливають на формування позитивного іміджу підприємств і можуть бути інтегровані в маркетингові стратегії сталого розвитку. Наприклад, високі бали за безпеку співробітників свідчать про системну турботу компаній про своїх працівників, що створює позитивну асоціацію у свідомості споживачів, і це може бути використано в маркетингових кампаніях для підкреслення соціальної відповідальності та етичності бренду. Високі показники за підтримкою обороноздатності відображають активну участь компаній у забезпеченні безпеки та стабільності країни, що може виступати як важливий аргумент для залучення клієнтів, особливо в умовах війни. Таким чином, результати рейтингу КСВ 2023 не лише демонструють ефективність окремих соціальних ініціатив, а й стають основою для розробки маркетингових стратегій, які поєднують елементи сталого розвитку з цінностями бренду, забезпечуючи конкурентну перевагу ІТ-компаній на ринку [15].

Маркетинг відіграє важливу роль у реалізації сталого розвитку в ІТ-компаніях, виступаючи як місток між підприємствами та їхніми зацікавленими сторонами. З розвитком технологій і змінюваними вимогами ринку маркетингові стратегії все більше інтегруються з принципами сталого розвитку, що змінює способи створення, передачі та надання цінності в ІТ-сфері [6]. Така інтеграція відображає перехід від традиційних підходів, орієнтованих на короткострокові дії, до більш комплексних моделей, що ставлять акцент на створення довгострокових відносин із зацікавленими сторонами, прозорість, автентичність і створення стійкої вартості.

Врахування ESG-ініціатив (заходів та програм, які компанії впроваджують у рамках концепції ESG для підвищення стійкості бізнесу, відповідальності перед суспільством і ефективності корпоративного управління) є стратегічною необхідністю для успішної діяльності підприємств на глобальному рівні. По-перше, впровадження ESG-стратегій в ІТ-компаніях сприяє створенню стійкої, ефективної корпоративної культури, що відповідає вимогам сучасного суспільства, орієнтується на соціальні й екологічні аспекти. У контексті екологічних ініціатив ІТ-компанії можуть зменшити свій вплив на навколишнє середовище завдяки скороченню енергоспоживання, ефективному використанню ресурсів та впровадженню технологій, які сприяють збереженню екосистем. Інтеграція цих аспектів у маркетингову стратегію підвищує лояльність споживачів та створює додаткові конкурентні переваги. З соціальної точки зору компанії мають акцентувати

увагу на розвитку соціальної відповідальності, зокрема забезпечувати рівні можливості для всіх працівників, підтримувати корпоративні ініціативи, що сприяють розвитку громад і покращенню якості життя. Врахування цих аспектів у маркетингових кампаніях сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та відповідає очікуванням сучасних споживачів, які цінують етичні практики й соціальну відповідальність бренду. Щодо управлінських аспектів, IT-компанії мають дотримуватися принципів прозорості, етичності та відповідності законодавчим нормам. Інтеграція цих принципів у маркетингову стратегію підвищує рівень довіри з боку клієнтів і партнерів, а також забезпечує ефективну адаптацію до регуляторних змін і ринкових вимог. Таким чином, маркетингові стратегії IT-компаній, що враховують ESG-ініціативи, мають суттєві переваги. Вони формують цілісну картину бренду, орієнтовану не лише на прибутковість, а й на сталий розвиток в екологічному, соціальному та управлінському контекстах. Впровадження ESG-стратегій у маркетинг є важливим кроком для IT-компаній, які прагнуть досягти не лише фінансового успіху, а й зробити внесок у сталий розвиток суспільства та збереження екології.

Останні десятиліття характеризуються суттєвою еволюцією концепції сталого маркетингу. Спочатку сталий розвиток розглядався переважно як складова корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), проте з огляду на зростання обізнаності щодо кліматичних змін, виснаження природних ресурсів та соціальної нерівності, він став одним із ключових стратегічних пріоритетів бізнесу. На початковому етапі сталий маркетинг асоціювався передусім із «зеленим» маркетингом, що зосереджувався на екологічних перевагах продуктів і послуг [16]. Проте, з часом концепція розширилася, охоплюючи не лише екологічний аспект, а й економічну стійкість та соціальну відповідальність. Сучасні стратегії сталого маркетингу в IT-компаніях дедалі частіше використовують дані про поведінку споживачів та технологічні інновації для стимулювання екологічно відповідального споживання (табл. 3).

Таблиця 3.

Основні аспекти сталого маркетингу в IT-компаніях

Аспект	Опис	Приклад застосування
Цифрові маркетингові платформи	Використання онлайн-інструментів для просування екологічно відповідальних продуктів та ініціатив сталого розвитку	Використання соціальних мереж для інформування про екологічні ініціативи [1, 2, 6]
"Зелені" маркетингові стратегії	Просування екологічно чистих виробничих процесів, зменшення енергоспоживання та впливу на довкілля	Програми зменшення вуглецевого сліду в дата-центрах [1, 4]
Принципи циркулярної економіки	Розробка продуктів, які можна переробити або багаторазово використовувати	Використання перероблених матеріалів у виробництві пристроїв [22]
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	Демонстрація екологічних та соціальних ініціатив компанії через маркетингові кампанії	Ініціатива IBM «Smarter Planet» [4]
Запобігання «грінвошингу»	Забезпечення прозорості та верифікації екологічних заяв	Використання незалежних сертифікацій [10]
Маркетинг соціальних ініціатив	Підтримка соціальних проєктів через маркетингові кампанії	Google – розвиток доступу до інтернету в сільських регіонах [2]
Використання цифрових технологій	Інтеграція блокчейну, AI та інших інструментів для забезпечення сталого розвитку	Блокчейн для прозорості постачань та дотримання екологічних стандартів [3, 14]

Зокрема, цифрові маркетингові платформи відіграють ключову роль у залученні користувачів до ініціатив сталого розвитку, популяризації екологічно безпечних продуктів та формуванні культури відповідального споживання [24]. Водночас існують виклики, зокрема споживчий скептицизм і явище «грінвошингу (greenwashing)», коли компанії або організації створюють хибне враження про свою екологічну відповідальність, використовуючи маркетингові стратегії та комунікаційні прийоми, що перебільшують або викривляють їхні реальні екологічні досягнення, і саме це підкреслює необхідність прозорих і достовірних маркетингових стратегій [10]. Одним із найпоширеніших прикладів сталого маркетингу в IT-секторі є «зелені» маркетингові стратегії, що передбачають просування екологічно безпечних продуктів і послуг, здійснення екологічно чистих виробничих процесів, скорочення енергоспоживання та вуглецевого сліду, а також створення сталого ланцюга постачання [18]. Наприклад, Microsoft активно реалізує ініціативи щодо «вуглецевої нейтральності», так, у 2020 році корпорація взяла на себе зобов'язання до 2030 року зменшити викиди вуглецю, води та кількість відходів до нуля, одночасно захищаючи більше надр, ніж вона використовує [1]. Інновації в IT-продуктах також відіграють важливу роль у «зеленому» маркетингу. Підприємства, що дотримуються принципів циркулярної економіки, розробляють продукти, які підлягають повторному використанню чи переробці, що відповідає очікуванням екологічно свідомих споживачів. Програми екологічного дизайну сприяють зменшенню негативного впливу на довкілля, водночас створюючи конкурентні переваги [22].

Поширення інформації щодо корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), комунікація з використанням різних засобів є ключовим елементом маркетингових стратегій сталого розвитку. Дослідження [5] свідчать, що IT-компанії активно використовують маркетингові платформи для підкреслення своєї відданості екологічним та соціальним цілям. Проте важливо забезпечити достовірність таких заяв, оскільки споживачі швидко виявляють маніпулятивні практики. Прикладом успішної КСВ-

кампанії є ініціатива IBM «Smarter Planet», спрямована на розв'язання екологічних проблем через інтелектуальні технології [4]. Попри позитивний вплив, КСВ-комунікації можуть створювати ризики, пов'язані з «грінвошингом», тобто перебільшенням екологічних досягнень компаній. Тому прозорість і перевіреність інформації є критично важливими для підтримки довіри споживачів. Окрім екологічного аспекту, IT-компанії активно впроваджують маркетинг соціальних ініціатив, що включає підтримку суспільно важливих проектів та співпрацю з неурядовими організаціями. Наприклад, Google реалізувала програму «Project Loon» з розширення доступу до Інтернету у віддалених регіонах, що підтверджує соціальну відповідальність компанії [2].

Розвиток цифрових технологій розширює можливості інтеграції сталого розвитку в маркетингові стратегії. Так, соціальні медіа та онлайн-платформи дозволяють компаніям напряму взаємодіяти зі споживачами, підвищуючи рівень обізнаності про екологічні ініціативи. Наприклад, кампанія SAP «Технології для сталого розвитку» ефективно використовує цифрові засоби для популяризації сталих бізнес-моделей [20]. Цифрові технології також сприяють прозорості сталого розвитку. Зокрема, використання блокчейн-технологій дозволяє компаніям відстежувати ланцюг постачання та підтверджувати відповідність екологічним стандартам, що підвищує рівень довіри споживачів [3].

Попри значні можливості, інтеграція сталого розвитку в маркетингові стратегії IT-компаній супроводжується викликами. Основними перешкодами є організаційна інертність, високі фінансові витрати та специфічна поведінка споживачів. Наприклад, розробка екологічно відповідальних IT-продуктів або створення енергоефективних дата-центрів потребує значних інвестицій, що може бути стримувальним фактором для компаній, орієнтованих на короткостроковий прибуток. Крім того, поведінка споживачів часто визначається не екологічними пріоритетами, а ціною та зручністю користування. В IT-сфері це особливо помітно, оскільки продуктивність і функціональність продукту залишаються ключовими критеріями вибору. Отже, під час розробки маркетингових стратегій важливо враховувати різні мотиваційні чинники споживачів і чітко доносити значущість сталого розвитку. Зростає кількість споживачів, які надають перевагу компаніям, що демонструють екологічну відповідальність, і це в свою чергу сприяє зміцненню конкурентних позицій і формуванню довгострокової лояльності клієнтів. Маркетинг сталого розвитку виконує також важливу соціальну функцію, змінюючи споживчу поведінку та сприяючи екологічній свідомості. Наприклад, компанії, що акцентують на перевагах енергоефективних рішень, можуть не лише підвищувати обізнаність споживача, але й впливати на його купівельні рішення.

В умовах економічних і технологічних змін інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії IT-компаній є не лише вимогою часу, а й ключовим фактором їх конкурентоспроможності. Для ефективної адаптації до сучасних викликів необхідно створювати стратегії, що поєднують інноваційні підходи, екологічну відповідальність і прозорість комунікацій. Впровадження принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність дає низку прямих переваг, зокрема зростання доходів, підвищення залученості клієнтів і посилення впізнаваності бренду. Організації, що активно комунікують свої зобов'язання у сфері сталого розвитку, зазвичай спостерігають підвищення лояльності споживачів, які обирають бренди, що поділяють їхні цінності. Втім, довгострокові ефекти є більш комплексними: оскільки сталість уже стала стандартом для багатьох компаній, необхідно постійно впроваджувати інновації, щоб зберігати конкурентні позиції. Бізнеси, що дотримуються принципів сталого розвитку на стратегічному рівні, формують сильну репутацію, залучають відданих клієнтів і виділяються серед конкурентів завдяки інвестиціям у прозорі ланцюги постачання, екологічно відповідальний асортимент та інноваційні рішення.

Однак компанії, які вдаються до «грінвошингу» або лише номінально підтримують сталі ініціативи без реальних дій, ризикують суттєво підірвати свою репутацію в довгостроковій перспективі. Наприклад, якщо бізнес декларує прихильність до екологічних принципів, але не підтверджує це конкретними кроками, він може зіткнутися з негативною реакцією суспільства. Сучасні споживачі дедалі критичніше оцінюють заяви про відповідальне ведення бізнесу, і компанії, що поширюють недостовірну інформацію, ризикують втратити довіру, що матиме тривалий вплив на їхню репутацію та бренд [8]. Саме тому, сталий розвиток варто розглядати як стратегічне зобов'язання на довгострокову перспективу. IT-компаніям необхідно розробляти чіткі стратегії, що охоплюють не лише короткострокові цілі, а й подальші кроки для забезпечення стабільного розвитку в майбутньому. Такий підхід сприятиме зміцненню репутації, формуванню довіри серед клієнтів і партнерів, а також підвищенню їхньої лояльності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дане дослідження надало всебічний огляд того, як компанії можуть ефективно інтегрувати сталий розвиток у свої маркетингові стратегії, пропонуючи корисні інсайти щодо того, як ці практики можуть бути успішно впроваджені в операційні процеси бізнесу. Оскільки сталий розвиток все більше впливає на рішення споживачів, маркетинг відіграє ключову роль у комунікації відданості компанії соціальній та екологічній відповідальності. IT-компанії, які ставлять сталий розвиток в основу своєї брендової ідентичності і демонструють прозорі та послідовні практики, здобувають довіру споживачів. Комунікація таких цінностей, як етичне джерело ресурсів, екологічна відповідальність і соціальний вплив, створює

унікальну ідентичність бренду, яка резонує з користувачами, що надають значення цим принципам. Одним з основних підходів, який допомагає інтегрувати сталий розвиток в маркетинг, є сталий брендинг, який допомагає збудувати лояльність клієнтів. Іншим підходом є зелений маркетинг, який фокусується на просуванні екологічно чистих продуктів та послуг. IT компанії, що використовують зелений маркетинг, повинні переконалися, що їхні заяви підтримуються конкретними діями, щоб уникнути «грінвошингу», який може підірвати довіру користувачів. Прозорі ланцюги постачання, екологічні сертифікати та чітке інформування про переваги продукту – ось елементи ефективного зеленого маркетингу. Інший важливий аспект, що виникає в результаті дослідження, – це роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Крім основної комерційної діяльності, компанії можуть продемонструвати свою відданість соціальним та екологічним цілям через ініціативи КСВ. Такі проекти, як благодійні внески, залучення до громадських заходів і етичні трудові практики, все частіше використовуються в маркетингових кампаніях для покращення іміджу компанії та залучення соціально свідомих споживачів. Коли ці зусилля відповідають основним цінностям компанії, вони значно підвищують лояльність і сприйняття бренду, підвищують його конкурентоспроможність.

Література

1. Accelerate your progress with powerful Microsoft sustainability solutions. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/sustainability-journey>
2. Bellemare, M.G., Candido, S., Castro, P.S. et al. (2020). Autonomous navigation of stratospheric balloons using reinforcement learning. *Nature*, 588, 77–82. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2939-8>.
3. How blockchain technology streamlines the supply chain in logistics. URL: <https://www.dhl.com/discover/en-in/logistics-advice/logistics-insights/how-blockchain-technologystreamlines-the-supply-chain-in-logistics>
4. IBM's "Smarter Planet" Campaign: A B2B Marketing Masterpiece. URL: <https://www.ibm.com/think/sustainability>
5. Kandpal, V., Jaswal, A., Santibanez Gonzalez, E.D.R., Agarwal, N. (2024). Corporate Social Responsibility (C.S.R.) and E.S.G. Reporting: Redefining Business in the Twenty-First Century. In: *Sustainable Energy Transition. Circular Economy and Sustainability*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52943-6_8
6. Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Education. URL: https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=RVKXDwAAQBAJ
7. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62–77.
8. Singh, K., Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Vrontis, D., & Yildiz, H. (2024). Harmonious CSR and sustainable branding: evaluating the moderating role of corporate reputation and SDGs in shaping consumer trust in digital advertising. *International Journal of Advertising*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2432236>
9. Болотна, О., Лісеній, Є., & Тімченко, Д. (2024). Управління маркетинговою діяльністю IT-підприємств. *Економіка та суспільство*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-35>
10. Грищенко, О. Ф., & Голишева, Є. О. (2020). Використання грінвошингу як технології екологізації бізнесу: поняття, детермінанти та драйвери. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, (46), 47–54. Доступно за посиланням: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/46-2020/8.pdf>.
11. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*, 2022. Т. 4 (46). С. 49–57.
12. Дослідження KPMG щодо звітності з питань сталого розвитку та ESG за 2022 рік. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2022/11/survey-of-sustainability-reporting-2022.html>.
13. Європейський зелений курс і кліматична політика України : аналіт. доп. / [С. П. Іванюта, Л. М. Якушенко] ; за заг. ред. А. Ю. Сменковського. – Київ : НІСД, 2022. – 95 с. – <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2022.12>.
14. Забарна, Е. М. (2024). Інтеграція цифрових маркетингових технологій в інвестиційну стратегію сталого розвитку України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 35(74), 60–64. <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-2-11>
15. Індекс КСВ 2023: 10 найбільш відповідальних IT-компаній України. URL: <https://speka.media/indeks-ksv-2023-top-10-vidpovidalnih-it-kompanii-ukrayini-pkjoyv>.
16. Карп, В.С. та Резнікова, Н.В. та Іващенко, Оксана Андріївна (2023) Імперативізація ідей сталого розвитку в зеленому маркетингу: міжнародний бізнес в координатах етичного споживання і справедливої торгівлі. *Інвестиції: практика та досвід*, (18), с. 18-25.
17. Кравченко, М. О., & Прудкий, В. В. (2020). Модель аналізу сталого розвитку підприємства з урахуванням ризику. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, (17), 291-305.
18. Кривещенко, В., Хмурковський, Г., & Ляденко, Т. (2024). Оптимізація логістичних ланцюгів постачання в умовах глобальних криз. *Економіка та суспільство*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-110>.

19. Про схвалення Стратегії запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку. Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія, План від 18.10.2024 № 1015-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text>.
20. Рішення SAP Sustainability. URL: <https://www.sap.com/ukraine/products/sustainability.html>
21. Терешчук, А. М. (2024). Імідж цифрової компанії через призму корпоративної соціальної відповідальності: Вивчення впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування бренду IT-компаній. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>
22. Холодницька, А., Кичко, І., & Дерій, Ж. (2024). Впровадження принципів циркулярної економіки в контексті розвитку України на засадах сталості. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (3 (39)), 29–38. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-3\(39\)-29-38](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-3(39)-29-38)
23. Храпкіна В. В., Тиран О. В. (2022). Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у діяльності сучасної української компанії. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*, 2(125). С. 119–124.
24. Шевченко А.В., Марчук В.В. (2022). Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*, Національний авіаційний університет, Київ, 3(89), 177-183.

References

1. Microsoft. (n.d.). *Accelerate your progress with powerful Microsoft sustainability solutions*. Retrieved from <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/sustainability-journey>
2. Bellemare, M.G., Candido, S., Castro, P.S., et al. (2020). Autonomous navigation of stratospheric balloons using reinforcement learning. *Nature*, 588, 77–82. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2939-8>
3. DHL. (n.d.). *How blockchain technology streamlines the supply chain in logistics*. Retrieved from <https://www.dhl.com/discover/en-in/logistics-advice/logistics-insights/how-blockchain-technologystreamlines-the-supply-chain-in-logistics>
4. IBM. (n.d.). *IBM's "Smarter Planet" Campaign: A B2B Marketing Masterpiece*. Retrieved from <https://www.ibm.com/think/sustainability>
5. Kandpal, V., Jaswal, A., Santibanez Gonzalez, E.D.R., & Agarwal, N. (2024). Corporate Social Responsibility (C.S.R.) and E.S.G. Reporting: Redefining Business in the Twenty-First Century. In *Sustainable Energy Transition. Circular Economy and Sustainability* (pp. xx–xx). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52943-6_8
6. Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Education. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=RVKXDwAAQBAJ
7. Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62–77.
8. Singh, K., Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Vrontis, D., & Yildiz, H. (2024). Harmonious CSR and sustainable branding: Evaluating the moderating role of corporate reputation and SDGs in shaping consumer trust in digital advertising. *International Journal of Advertising*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2432236>
9. Bolotna, O., Lisenyi, Y., & Timchenko, D. (2024). Marketing management in IT enterprises. *Economics and Society*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-35>
10. Gryshchenko, O.F., & Holysheva, Y.O. (2020). Greenwashing as a technology for greening business: Concept, determinants, and drivers. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management*, (46), 47–54. Retrieved from <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/46-2020/8.pdf>
11. Dlugopolskaya, T., & Sentyk, M. (2022). Successful cases of international companies in the field of corporate social responsibility. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 4(46), 49–57.
12. KPMG. (2022). *Sustainability reporting and ESG survey 2022*. Retrieved from <https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2022/11/survey-of-sustainability-reporting-2022.html>
13. Ivanyuta, S.P., & Yakushenko, L.M. (2022). *European Green Deal and Ukraine's climate policy: Analytical report* (A.Y. Smenkovskiy, Ed.). National Institute for Strategic Studies. <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2022.12>
14. Zabarna, E.M. (2024). Integration of digital marketing technologies into the investment strategy for Ukraine's sustainable development. *Scientific Notes of the V.I. Vernadsky Taurida National University. Series: Economics and Management*, 35(74), 60–64. <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-2-11>
15. Speka. (2023). *CSR Index 2023: Top 10 most responsible IT companies in Ukraine*. Retrieved from <https://speka.media/indeks-ksv-2023-top-10-vidpovidalnih-it-kompanii-ukrayini-pkjoyv>
16. Karp, V.S., Reznikova, N.V., & Ivashchenko, O.A. (2023). Imperativization of sustainable development ideas in green marketing: International business in the context of ethical consumption and fair trade. *Investments: Practice and Experience*, (18), 18–25.
17. Kravchenko, M.O., & Prudkyi, V.V. (2020). Model for analyzing the sustainable development of an enterprise in the context of risk. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, (17), 291–305.
18. Kryvieshchenko, V., Khmurkovskiy, H., & Lyadenko, T. (2024). Optimization of supply chains in the context of global crises. *Economics and Society*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-110>
19. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2024). *Approval of the Strategy for the Implementation of Sustainability Reporting by Enterprises*. Resolution No. 1015-p. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text>
20. SAP. (n.d.). *SAP sustainability solutions*. Retrieved from <https://www.sap.com/ukraine/products/sustainability.html>
21. Tereshchuk, A.M. (2024). The image of a digital company through the lens of corporate social responsibility: Studying the impact of CSR on the formation of IT company brands. *Economics and Society*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>
22. Kholodnytska, A., Kichko, I., & Deriy, Z. (2024). Implementation of circular economy principles in the context of Ukraine's sustainable development. *Problems and Prospects of Economics and Management*, (3 (39)), 29–38. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-3\(39\)-29-38](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-3(39)-29-38)
23. Khrapkina, V.V., & Tyran, O.V. (2022). Development of corporate social responsibility in the activities of modern Ukrainian companies. *State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, 2(125), 119–124
24. Shevchenko, A.V., & Marchuk, V.V. (2022). Features of demand management based on digital marketing technologies. *Problems of Systematic Approach in Economics*, National Aviation University, Kyiv, 3(89), 177–183