

УДК 339.1

JEL Classification: E27, M31, O10, O19

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2025-2.98.09>

Юрій Чаплінський, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Олена Бозуленко, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРИНЦИПИ ESG ТА ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. У статті проаналізовано інтеграцію ESG-принципів у маркетингові стратегії компаній у контексті досягнення Цілей сталого розвитку ООН. Розглянуто ролі маркетологів у формуванні екологічно свідомого, соціально відповідального та етично керованого бізнесу. Актуальність теми зумовлена зростаючим впливом брендів на суспільство в умовах глобальних викликів – кліматичних, соціальних та управлінських.

Мета дослідження полягає в узагальненні та аналізі міжнародного та українського досвіду, а також визначенні ролі маркетингу в досягненні Цілей сталого розвитку шляхом інтеграції ESG-принципів у діяльність підприємств. **Методологія.** У процесі виконання дослідження використано загальнонаукові теоретичні методи: аналіз, синтез, метод порівняльного аналізу, абстрагування і конкретизація, метод логічного узагальнення, метод наукової абстракції та ін.

Результати. Обґрунтовано, що маркетинг має потенціал не лише просувати продукти, а й формувати ціннісні орієнтири, спрямовані на підтримку сталого розвитку. Висвітлено взаємозв'язок між ESG-підходами та цілями стратегічного розвитку, з прикладами ефективної реалізації кампаній у сферах боротьби з бідністю, рівного доступу до освіти, екологічного землеробства, зменшення викидів парникових газів, прозорості інституцій тощо. Узагальнено міжнародні кейси та українські практики, що демонструють приклади маркетингових стратегій, які базуються на етичних цінностях. Визначено ключові підходи ESG-маркетингу: сталий, соціальний, етичний.

Практичне значення. Показано, що завдяки поєднанню ціннісного позиціонування, прозорості комунікації та залучення до соціальних ініціатив компанії здатні формувати довіру, підвищувати лояльність споживачів та зміцнювати конкурентні переваги.

Перспективи подальших досліджень. Наголошено на необхідності розробки інструментів оцінювання ефективності ESG-комунікацій, зокрема KPI, та подальшого міждисциплінарного дослідження зв'язків між маркетингом, соціологією, поведінковою економікою. Запропоновано вектор подальших розвідок у напрямі освітньої підтримки ESG-брендингу і розбудови довіри в умовах посткризового відновлення.



Ключові слова: ESG-принципи, екологічний (environmental) принцип; соціальний (social) принцип; корпоративне управління (governance): сталий розвиток.

Кількість джерел: 44.

Yurii Chaplinskyi, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Olena Bozulenko, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

ESG PRINCIPLES AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS: A MARKETING ASPECT

Summary

The article explores the integration of ESG principles into corporate marketing strategies within the framework of the UN Sustainable Development Goals (SDGs). It analyzes the role of marketers in shaping environmentally conscious, socially responsible, and ethically governed business practices. The relevance of the topic is grounded in the increasing influence of brands on public awareness amid global challenges – including climate crises, social inequality, and institutional fragility. The paper argues that marketing is not only a tool for product promotion but a channel for conveying values that support sustainable development. The study presents the connection between ESG-based strategies and SDGs 1–17, with examples of successful campaigns in poverty reduction, inclusive education, green agriculture, emissions reduction, and institutional transparency. The research summarizes international case studies (TOMS, Unilever, Ecosia, Greenpeace) and Ukrainian practices (Svitla Systems, DTEK, WWF Ukraine), showing how marketing rooted in ethical messaging contributes to social transformation. Three core ESG marketing approaches are identified: sustainable, social, and ethical marketing. The article demonstrates that value-based communication, transparent reporting, and collaboration with civil society organizations enhance customer loyalty and build brand trust. In conclusion, the study emphasizes the need for developing metrics to evaluate ESG communication effectiveness (e.g., KPIs) and suggests directions for further interdisciplinary research, particularly in the areas of sustainable branding, Behavioral Economics, and ESG literacy. The findings underline the strategic importance of marketing in advancing sustainability and achieving long-term competitive advantage.

Keywords: ESG principles, environmental principles; social principles; corporate governance: sustainable development.

Number of sources – 44.

Постановка проблеми. У контексті глобальних викликів – кліматичних змін, соціальної нерівності, воєнної нестабільності та послаблення демократичних інституцій – зростає потреба у переосмисленні ролі бізнесу в досягненні Цілей сталого розвитку (ЦСР), зокрема через призму ESG (екологічні, соціальні та управлінські) принципів. Інтеграція цих принципів у діяльність компаній дозволяє перейти від декларативної корпоративної відповідальності до реальних змін, орієнтованих на людей, довкілля та майбутні покоління. У сучасних умовах, коли довіра до бізнесу та інституцій знижується, саме маркетинг стає потужним інструментом формування ціннісної ідентичності бренду, здатного вести діалог зі споживачем не лише на комерційному, а й на соціальному рівні. ESG-маркетинг дозволяє компаніям не лише формувати позитивний імідж, а й активно впливати на розвиток суспільства, просуваючи ідеї прозорості, рівності, етичного управління, сталого виробництва та споживання. В українських реаліях після 2022 року цей підхід набуває особливої ваги, оскільки бізнес дедалі більше долучається до гуманітарної, екологічної та інституційної відбудови країни. Актуальним завданням є вивчення трансформації споживчої поведінки під впливом ціннісного позиціонування брендів та способів передачі ESG-меседжів через різні канали комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі наявна достатня кількість праць з проблем сталого розвитку. Так, Вдовічен А., Вдовічена О. визначили основні диспропорції розвитку національної економіки та визначили вектори, спрямовані на формування якісної політики інтеграції у світовий економічний простір, базуючись на парадигмі інклюзивного розвитку в умовах загальносвітових пандемій, або інших непередбачуваних викликів [1]. Костюченко В. М., Пащенко І. О., Саковець І. С. акцентують увагу на тому, що цілі сталого розвитку є глобальними орієнтирами для сталого розвитку та допомагають підприємствам реструктуризувати бізнес-процеси відповідно до викликів часу. Інтеграція цілей сталого розвитку та стратегій бізнесу потребує переформатування

існуючого інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття рішень на основі соціального, економічного та управлінського факторів сталого розвитку [2].

Бондаренко Л., Блавт А. розглянули питання інвестування у сталий розвиток України в умовах воєнного стану, визначили, що сьогодні основний маркер інвестування – це відповідність діяльності компаній принципам стійкості та критеріям ESG, та виокремили пріоритетні напрями інвестування у сталий розвиток на принципах ESG з урахуванням впливу тривалих воєнних дій в Україні [3]. У праці Верстяка А., Верстяк О. досліджено синергію концепцій сталого розвитку та еколого-економічного зростання у контексті міжнародних екологічних ініціатив. Здійснено теоретичне обґрунтування взаємозв'язку між дефініціями еколого-економічного розвитку та зростання, на основі чого запропоновано власну дефініцію еколого-економічного зростання. На основі аналізу наукових джерел виявлено, що глобальні фінансово-економічні кризи уповільнили діяльність міжнародної спільноти у напрямі сталого розвитку [4].

У роботі Макаренко І. О. виокремлено основні проблеми, з якими стикаються українські компанії під час впровадження критеріїв ESG у свою діяльність, зокрема це: обмежена обізнаність і незрозуміння питань ESG, відсутність стандартизованої звітності ESG, неналежне розкриття інформації ESG, слабка відповідність існуючим нормам, недостатнє висвітлення питань ESG у засобах масової інформації та ін., а також запропоновано низку заходів організаційного, методологічного й нормативного характеру, що спрямовані на вирішення згаданих проблем [5]. Авторами Башлай С. В., Вдовіченою О. Г., Нагорним В. В. визначено необхідність переходу до «зеленої» економіки, відтворено хронологічний порядок міжнародних документів, у яких піднімалось питання щодо потреби в її запровадженні. Проаналізовано сутність цього поняття, визначено його відповідність встановленим цілям сталого розвитку. Виокремлено роль відновлюваних енергетичних ресурсів у «зеленій економіці» як одного із ключових джерел забруднення навколишнього середовища в традиційній економіці.

Досліджено еволюцію підходів до енергетичного переходу, охарактеризовано склад відновлювальних ресурсів у енергетиці. Проаналізовано динаміку зміни потужності сонячної енергії у світі, а також проведено паралель із загальним рівнем сонячної енергії, яку людство могло б використати для подолання наявних енергетичних криз [6].

Необхідність проведення екологічного аудиту на підприємствах як вектор на шляху до сталого розвитку України обґрунтовано у роботі Мустеци І. [7]. Лагодієнко О.В. дослідив основні питання інтеграції ESG-концепції у маркетингову діяльність підприємств. Виділив основні складові ESG-концепції: екологічний, соціальний та управлінський аспекти, виокремив три основні етапи інтеграції ESG-концепції у маркетингову діяльність підприємства: аудит цінностей бренду підприємства, аналіз місії підприємства та постановка стратегічних цілей [8].

Гончар М., Зеленевиц В. проаналізували сучасні тенденції та інновації у сфері сталого маркетингу ІТ-компаній, зокрема у контексті екологічних і соціальних викликів, що виникають в умовах глобалізації, цифрових змін та інтенсивної конкуренції на ринку [9]. Довгань Ю., Середницька Л. проаналізували тривалий та ефективний досвід ЄС на шляху реалізації концепції маркетингу сталого розвитку. навели основні вимоги до інформації, яку подають у щорічній фінансовій звітності компанії ЄС щодо дотримання стандартів сталого розвитку, визначили поняття «сталий розвиток» і «маркетинг сталого розвитку», окреслили цілі сталого розвитку в соціально-економічній сфері [10].

Незважаючи на наявність значної кількості досліджень щодо принципів ESG та цілей сталого розвитку, залишається недостатньо висвітленою роль маркетингу як системного інструменту інтеграції ESG-принципів у стратегічну діяльність підприємств. Сучасні дослідження здебільшого зосереджені на загальних характеристиках ESG, нормативних аспектах звітності або інвестиційній привабливості. Проте бракує ґрунтового аналізу того, як саме маркетинг може сприяти досягненню цілей сталого розвитку через комунікаційні стратегії, побудову бренду, формування споживчих цінностей та поведінки. Особливо актуальним це

питання стає в умовах цифровізації, воєнного часу та зростання вимог суспільства до прозорості та відповідальності бізнесу. Відтак необхідне подальше дослідження маркетингових підходів до впровадження ESG-принципів, які враховують соціокультурні й економічні особливості українського бізнес-середовища.

Метою статті є узагальнення теоретичних засад і практичного досвіду впровадження ESG-принципів у маркетингову діяльність підприємств у контексті досягнення Цілей сталого розвитку, з акцентом на визначенні ролі маркетингу як інструменту формування ціннісно орієнтованого бренду, підвищення соціальної відповідальності бізнесу та зміцнення його репутаційного капіталу.

Цілі статті полягають у розкритті сутності ESG-принципів у контексті сталого розвитку та визначенні їхньої ролі у трансформації корпоративного управління і маркетингової діяльності, дослідженні маркетингу як інструменту впровадження ESG-підходів у бізнес-практики підприємств, аналізі міжнародного й українського досвіду реалізації ESG-орієнтованих маркетингових стратегій з урахуванням соціальних, екологічних і управлінських викликів, а також у формулюванні перспектив подальших досліджень, зокрема щодо розробки індикаторів оцінювання ефективності ESG-комунікацій, дослідження поведінкових змін аудиторій та розвитку ESG-грамотності.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі бізнесу зростає усвідомлення важливості екологічної, соціальної відповідальності та належного корпоративного управління. Принципи ESG стали ключовими орієнтирами для компаній, які прагнуть не лише фінансового успіху, але й позитивного впливу на суспільство та довкілля. Водночас, Організація Об'єднаних Націй визначила 17 цілей сталого розвитку (SDGs), спрямованих на вирішення глобальних проблем, таких як бідність, нерівність та зміна клімату. Інтеграція ESG-принципів у маркетингові стратегії компаній відіграє важливу роль у досягненні цих цілей.

Принципи ESG охоплюють три основні аспекти:

- екологічний (environmental): врахування впливу діяльності підприємств на довкілля, включаючи управління відходами, використання ресурсів і зменшення викидів парникових газів;
- соціальний (social): відповідальність перед працівниками, споживачами та суспільством, забезпечення прав людини, дотримання трудових стандартів і сприяння соціальній рівності;
- корпоративне управління (governance): прозорість управлінських процесів, етичність ведення бізнесу, дотримання законодавства та забезпечення прав акціонерів.

Цілі сталого розвитку (ЦСР), також відомі як Глобальні цілі, були ухвалені Організацією Об'єднаних Націй у 2015 році як універсальний заклик до дій щодо скорочення бідності, захисту планети та забезпечення того, щоб до 2030 року усі люди жили в мирі і достатку. 17 Цілей взаємодоповнюють одна одну: дії в одній сфері також впливають на результати в інших, тому в розвитку мають бути збалансовані соціальна, економічна й екологічна стійкість. Країни зобов'язалися визначити пріоритетність прогресу для тих країн і спільнот, які найбільше відстають. ЦСР мають на меті покласти край бідності, голоду, СНІДу та дискримінації жінок і дівчат. Для досягнення ЦСР у кожному контексті необхідні творчі підходи, ноу-хау, технології та фінансові ресурси всього суспільства [11].

Наведемо принципи ESG у контексті впливу маркетингологів на кожну ціль сталого розвитку (ЦСР).

ЦСР 1: Подолання бідності (соціальний аспект).

Маркетингологи можуть розробляти кампанії, які підкреслюють соціальну відповідальність компаній. Вони сприяють просуванню продуктів і послуг, доступних для малозабезпечених, та підтримують соціальні підприємства, що створюють робочі місця. Інклюзивний маркетинг, який враховує потреби різних соціальних груп, стає ключовим інструментом для боротьби з бідністю, забезпечуючи рівний доступ до ринку. Наприклад, програма Danone Ecosystem Fund передбачає інвестиції у місцеві соціальні підприємства, які сприяють створенню робочих місць, розвитку місцевої економіки та покращенню рівня життя в бідних регіонах. Danone надає фінансову підтримку, консультації та

навчання, щоб допомогти цим підприємствам стати стійкими та успішними [12]. «Київстар» реалізує проєкт «Смартфон для батьків», який надає безкоштовні смартфони та навчання цифрової грамотності для літніх людей з малозабезпечених сімей. Маркетингова кампанія «Київстар» акцентує увагу на соціальній місії компанії, показуючи, як цифрові технології можуть допомогти літнім людям залишатися на зв'язку з родиною, отримувати доступ до необхідної інформації та послуг, а також відчувати себе більш інтегрованими в суспільство [13].

ЦСР 2: Подолання голоду (екологічний та соціальний аспекти). Маркетологи сприяють сталому сільському господарству, просуваючи екологічно чисті методи виробництва та розподілу продуктів харчування. Вони підвищують обізнаність про харчові відходи, сприяючи відповідальному споживанню. Соціальний аспект проявляється у підтримці місцевих фермерів і громад, що забезпечують продовольчу безпеку. Наприклад, Unilever Sustainable Agriculture Code – це кодекс принципів сталого сільського господарства, який Unilever впроваджує у своїй діяльності та заохочує своїх постачальників дотримуватися. Він включає вимоги щодо збереження ґрунту, водних ресурсів, біорізноманіття, а також забезпечення гідних умов праці для фермерів [14]; компанія «Kernel» впроваджує технології точного землеробства, що дозволяє оптимізувати використання ресурсів (води, добрив, пестицидів) та зменшити вплив на довкілля. Також компанія активно інвестує в розвиток сільських громад, підтримуючи соціальні проєкти та інфраструктуру [15].

ЦСР 3: Міцне здоров'я та добробут (соціальний аспект). Маркетологи розробляють кампанії з просування здорового способу життя, підкреслюючи важливість фізичної активності, здорового харчування та психічного здоров'я. Вони підвищують обізнаність про проблеми психічного здоров'я, борючись зі стигмою. Співпраця з медичними установами та некомерційними організаціями забезпечує ефективність кампаній з профілактики захворювань. Наприклад, програма Johnson & Johnson Global Community Impact спрямована на покращення доступу до якісних медичних послуг у всьому світі, особливо в бідних та віддалених

регіонах. Johnson & Johnson підтримує проекти, спрямовані на профілактику захворювань, навчання медичних працівників і розвиток інфраструктури охорони здоров'я [16]; фармацевтична компанія «Фармак» реалізує соціальні проекти, спрямовані на підтримку медичних закладів (закупівля обладнання, ремонт), популяризацію здорового способу життя (спортивні заходи, інформаційні кампанії) та допомогу в кризових ситуаціях (гуманітарна допомога) [17].

ЦСР 4: Якісна освіта (соціальний аспект). Маркетологи підтримують якісну освіту, розробляючи кампанії, які підкреслюють її важливість для особистого та суспільного розвитку. Вони співпрацюють з освітніми установами та некомерційними організаціями, сприяючи доступу до якісної освіти для всіх. Наприклад, Google надає безкоштовні освітні інструменти та ресурси для шкіл та університетів, такі як Google Classroom, Google Meet, Google Docs. Це допомагає зробити освіту більш доступною та інтерактивною, особливо в умовах дистанційного навчання [18]; компанія «EPAM Systems» реалізує освітні програми для молодих ІТ-спеціалістів, надаючи їм можливість отримати практичні навички та знання, необхідні для успішної кар'єри в ІТ-сфері. Програми включають навчання, стажування та менторство [19].

ЦСР 5: Гендерна рівність (соціальний та управлінський аспекти). Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість рівних можливостей для жінок і чоловіків. Вони борються зі стереотипами та дискримінацією в рекламі, підтримуючи компанії з гендерно-збалансованим управлінням. Наприклад, програма L'Oréal for Women in Science підтримує жінок-науковців, надаючи їм гранти, стипендії та менторську підтримку. L'Oréal прагне підвищити роль жінок у науці та боротися з гендерними стереотипами [20]. В Україні здійснюються заходи щодо впровадження гендерної рівності в управлінні освітою. Це включає розробку навчальних модулів з гендерної політики для керівників освітніх установ, спрямованих на формування усвідомлення важливості гендерного паритету та подолання стереотипів [21].

ЦСР 6: Чиста вода та належні санітарні умови (екологічний та соціальний аспекти).

Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість збереження водних ресурсів та гігієни. Вони співпрацюють з організаціями, що займаються будівництвом та обслуговуванням санітарних споруд, сприяючи доступу до чистих водних ресурсів. Наприклад, програма P&G Children's Safe Drinking Water надає технології очищення води та освітні матеріали для забезпечення доступу до чистої питної води для дітей у країнах, що розвиваються [22]. В Україні Всесвітній фонд природи (WWF-Україна) впроваджує природоорієнтовані рішення (Nature-Based Solutions, NbS) для забезпечення сталого використання водних ресурсів та покращення санітарних умов. Зокрема, організація працює над відновленням боліт і річок, створенням лісосмуг та захистом природних екосистем. Ці заходи сприяють покращенню якості води, зменшенню ризику повеней та забезпеченню громад чистою водою, одночасно підвищуючи рівень обізнаності населення про важливість збереження водних ресурсів [23].

ЦСР 7: Доступна та чиста енергія (екологічний аспект).

Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість відновлюваних джерел енергії та енергоефективності. Вони співпрацюють з компаніями, що розробляють та впроваджують чисті енергетичні технології, сприяючи переходу до сталого енергетичного майбутнього. Наприклад, у серпні 2023 року Greenpeace запустив анімаційне відео, яке показує, як на поле перед відкриттям Кубка світу з регбі виливається нафта. Ця кампанія була спрямована проти спонсорства заходу компанією Total Energies, підкреслюючи негативний вплив індустрії викопного палива на довкілля. Greenpeace стверджував, що такі спонсорства відволікають увагу від екологічних проблем, спричинених діяльністю цих компаній [24]. У жовтні 2023 року компанія DTEK Renewables була відзначена мережею Глобального договору ООН в Україні за будівництво першої черги Тилігульської вітрової електростанції потужністю 114 МВт. Цей проєкт демонструє відданість компанії розвитку відновлюваної енергетики та сприяє енергетичній незалежності України [25].

ЦСР 8: Гідна праця та економічне зростання (соціальний та управлінський аспекти). Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість етичного бізнесу та соціальної відповідальності. Вони співпрацюють з компаніями, що створюють робочі місця та розвивають персонал, сприяючи створенню справедливого ринку праці. Компанія «Unilever» активно впроваджує програми з підтримки справедливих умов праці та розвитку персоналу у своєму ланцюжку поставок. Вони співпрацюють з постачальниками, щоб забезпечити гідну оплату праці, безпечні умови праці та можливості для навчання та розвитку для працівників. «Unilever» також активно інвестує в розвиток місцевих громад, де розташовані їхні виробничі потужності, підтримуючи соціальні проекти та інфраструктуру. Маркетингова стратегія «Unilever» акцентує увагу на соціальній відповідальності компанії, показуючи, як вони прагнуть створити справедливий ринок праці та сприяти економічному зростанню в місцевих громадах [26]. В Україні компанія Svitla Systems у 2023 році у своєму звіті про соціальну відповідальність підкреслила збереження робочих місць мобілізованим працівникам, освітні ініціативи та допомогу громадам, активно комунікуючи це через корпоративні канали [27].

ЦСР 9: Промисловість, інновації та інфраструктура (екологічний, соціальний та управлінський аспекти). Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість технологічного прогресу та сталого розвитку. Вони співпрацюють з компаніями, що розробляють інноваційні технології, сприяючи розвитку екологічно відповідального бізнесу. Наприклад, Siemens розробляє та впроваджує екологічно чисті технології в різних галузях промисловості, такі як енергетика, транспорт та будівництво. Компанія прагне зменшити вплив на довкілля та сприяти сталому розвитку [28]. Державне підприємство «Антонов» займається розробкою та виробництвом літаків, використовуючи інноваційні технології. Підприємство робить свій внесок в розвиток транспортної інфраструктури, та авіабудівної галузі України [29].

ЦСР 10: Зменшення нерівності (соціальний та управлінський аспекти). Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість інклюзивності та соціальної справедливості. Вони борються з дискримінацією, підтримуючи компанії з різноманітним управлінням. Наприклад, Microsoft активно працює над створенням інклюзивних технологій, які враховують потреби людей з різними можливостями. Вони розробляють спеціальні функції та інструменти, які роблять їхні продукти доступними для всіх [30]. Проєкт «Дія. Цифрова освіта» спрямований на подолання цифрової нерівності в Україні. Він надає безкоштовні онлайн-курси та освітні програми, які допомагають людям набути цифрових навичок [31].

ЦСР 11: Сталі міста та громади (екологічний та соціальний аспекти). Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість екологічно чистого транспорту, енергоефективних будівель та зелених зон. Вони співпрацюють з міськими адміністраціями, сприяючи створенню комфортних міст. Наприклад, програма «C40 Cities» передбачає створення глобальної мережі міст для боротьби зі зміною клімату та створення сталих міських середовищ. Маркетингові зусилля спрямовані на підвищення обізнаності про екологічні проблеми міст та просування сталих рішень [32]. Компанія «UDP» впроваджує інноваційні проєкти в галузі міського розвитку, такі як будівництво екологічно чистих житлових комплексів, розвиток громадських просторів і впровадження «розумних» технологій [33].

ЦСР 12: Відповідальне споживання та виробництво (екологічний аспект). Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість зменшення відходів та переробки. Вони співпрацюють з компаніями, що виробляють екологічно чисті продукти, сприяючи сталому споживанню. Наприклад, Patagonia просуває програму «Worn Wear», яка заохочує клієнтів ремонтувати та переробляти свій одяг, замість того, щоб купувати новий. Це допомагає зменшити вплив на довкілля [34]. Багато українських мереж супермаркетів проводять акції, спрямовані на зменшення використання пластикових пакетів, і заохочують

клієнтів використовувати багаторазові сумки. Маркетологи відіграють важливу роль у популяризації цих ініціатив. В Україні з'являється щораз більше компаній, які виробляють екологічно чисті продукти, такі як органічна їжа, екокосметика та товари для дому. Маркетологи допомагають цим компаніям донести свою продукцію до споживачів.

ЦСР 13: Боротьба зі зміною клімату (екологічний аспект). Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість зменшення викидів парникових газів та адаптації до змін клімату. Вони співпрацюють з компаніями, що розробляють екологічно чисті технології, сприяючи переходу до низьковуглецевої економіки. Наприклад, програма «European Climate Pact» – це ініціатива Європейської комісії, яка об'єднує громадян, організації та підприємства для боротьби зі зміною клімату. Їхні маркетингові кампанії спрямовані на підвищення обізнаності про зміну клімату та заохочення до дій [35]. МХП активно впроваджує практики сталого сільського господарства, зменшуючи викиди парникових газів у своєму виробництві. Вони також інвестують у відновлювані джерела енергії та реалізують проєкти з енергоефективності. МХП бере на себе відповідальність за мінімізацію впливу на довкілля та розвиток місцевих спільнот [36].

ЦСР 14: Збереження морських екосистем (екологічний аспект). Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість зменшення забруднення океанів і сталого рибальства. Вони співпрацюють з організаціями, що захищають морські екосистеми, сприяючи збереженню морського біорізноманіття. Наприклад, Adidas співпрацює з організацією Parley for the Oceans для створення спортивного одягу та взуття з переробленого пластику, зібраного з океанів. Їхні маркетингові кампанії підкреслюють важливість боротьби з пластиковим забрудненням океанів [37]. В Україні прикладом реалізації даної цілі може слугувати діяльність науково-дослідних інститутів, які проводять дослідження морських екосистем та надають інформацію про їхній стан [38].

ЦСР 15: Збереження екосистем суші (екологічний аспект). Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість зменшення вирубки лісів та збереження біорізноманіття. Вони співпрацюють з організаціями, що захищають екосистеми суші, сприяючи сталому використанню земельних ресурсів. Наприклад, «Ecosia» – це пошукова система, яка спрямовує свої прибутки на посадку дерев по всьому світу. Їхні маркетингові кампанії акцентують на тому, що користуючись їхнім продуктом, користувач робить внесок у збереження екосистем [39]; «Українська природоохоронна група» активно займається захистом та збереженням екосистем суші в Україні, включаючи ліси, степи та водно-болотні угіддя. Вони проводять дослідження, організовують кампанії та співпрацюють з державними органами [40].

ЦСР 16: Мир, справедливість та сильні інститути (управлінський аспект). Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість етичного бізнесу та боротьби з корупцією. Вони співпрацюють з організаціями, що захищають права людини, сприяючи створенню справедливого суспільства. Наприклад, Глобальний договір ООН (UN Global Compact) передбачає, що підприємства повинні дотримуватися десяти універсальних принципів, пов'язаних з правами людини, працею, довкіллям та боротьбою з корупцією. Їхні маркетингові кампанії спрямовані на підвищення обізнаності про важливість етичного бізнесу та відповідального управління [41]; Європейська Бізнес Асоціація (ЕВА) активно підтримує ініціативи, спрямовані на підвищення прозорості та боротьбу з корупцією в Україні. Вони співпрацюють з державними органами та громадськими організаціями для створення сприятливого бізнес-середовища [42].

ЦСР 17: Партнерство заради цілей (управлінський аспект). Маркетологи розробляють кампанії, що підкреслюють важливість співпраці між компаніями, урядами та некомерційними організаціями. Вони співпрацюють з різними зацікавленими сторонами, сприяючи досягненню ЦСР. Наприклад, глобальна ініціатива, що об'єднує компанії, які зобов'язалися перейти на

100% відновлювану енергію. Маркетингові стратегії учасників підкреслюють їхню відданість сталим практикам та співпраці для зменшення вуглецевого сліду [43]. Українські міста налагоджують партнерські відносини з європейськими муніципалітетами для обміну досвідом та реалізації спільних проєктів. Ця співпраця сприяє розвитку місцевої інфраструктури, освіти та культури [44].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших досліджень. Результати дослідження засвідчили, що ефективна інтеграція принципів ESG у маркетингову діяльність підприємств не лише підвищує рівень їхньої соціальної відповідальності, а й стає джерелом сталих конкурентних переваг. ESG-маркетинг, заснований на ціннісному позиціонуванні бренду, прозорій комунікації та залученні до соціально значущих ініціатив, сприяє зростанню споживчої довіри, лояльності та розбудові соціального капіталу. У цьому контексті маркетинг виконує не лише функцію просування товарів і послуг, а й виступає важливим елементом реалізації стратегій сталого розвитку, орієнтованих на екологічну відповідальність, соціальну інклюзію та етичне управління.

У перспективі доцільно зосередити увагу на розробці чітких індикаторів оцінювання ефективності ESG-комунікацій (зокрема KPI – ключових показників ефективності), дослідженні впливу етичного маркетингу на поведінкові моделі різних демографічних груп, а також розробці адаптованих моделей ESG-брендингу для малого та середнього бізнесу. Важливим напрямом подальших міждисциплінарних досліджень є поєднання підходів поведінкової економіки, соціології та діджитал-маркетингу для формування комплексних стратегій просування сталих цінностей у публічному просторі.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Триєдиний вектор стабілізації економіки України в умовах неконтрольованих глобальних викликів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. Вип. I-II (77-78). Економічні науки. С. 12–30. URL: http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2020/v1_2/1.pdf (дата звернення: 11.04.2025).
2. Костюченко В., Пашенко І., Саковець І. Принципи ESG і цілі сталого розвитку: обліковий аспект. *Grail of Science*. 2023. № 27. С. 117–123. DOI: 10.36074/grail-of-science.12.05.2023.012. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/1219> (дата звернення: 11.04.2025).

3. Бондаренко Л., Блават А. Акценти інвестування у сталий розвиток на принципах ESG в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3417>. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-48 (дата звернення: 11.04.2025).

4. Верстяк А. В., Верстяк О. М. Концепції сталого розвитку та еколого-економічного зростання у контексті міжнародних екологічних ініціатив. *Причорноморські студії*. 2021. Випуск 71. С. 7-16. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/71_2021/3.pdf (дата звернення: 11.04.2025).

5. Макаренко І. О. Інкорпорація ESG-критеріїв у діяльність компаній у контексті їх інвестиційного скринінгу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2(104). С. 86–93. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/285055>. DOI: 10.26642/ema-2023-2(104)-86-93 (дата звернення: 11.04.2025).

6. Башлай С., Вдовічена О., Нагорний В. Сталість ресурсів та відновлювальна енергія: шляхи до зеленої економіки. *Наукові перспективи*. 2023. № 11(41). С. 461–473. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/7677>. DOI: 10.52058/2708-7530-2023-11(41)-461-473 (дата звернення: 11.04.2025).

7. Мустеця І.В. Проведення екологічного аудиту на підприємствах як вектор на шляху до сталого розвитку України. *Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі* : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених (Чернігів, 20 берез. 2025 р.). Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2025. С. 46–48.

8. Лагодієнко О.В. Питання інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 83. С. 65-69. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/83_2023/13.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-11> (дата звернення: 11.04.2025).

9. Гончар М., Зеленевиц В. Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії ІТ-компаній. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2025. № 338(1). С. 505–513. DOI: 10.31891/2307-5740-2025-338-75. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1530> (дата звернення: 11.04.2025).

10. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-49-49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354> (дата звернення: 11.04.2025).

11. Цілі сталого розвитку. ПРООН в Україні. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення: 11.04.2025).

12. Ecosysteme. Danone. URL: <https://ecosysteme.danone.com/> (дата звернення: 11.04.2025).

13. Смартфон для батьків. Київстар. URL: <https://kyivstar.ua/about/responsibility/smart-for-parents> (дата звернення: 11.04.2025).

14. Sustainable Agriculture. Unilever. URL: <https://www.unilever.com/sustainable-living/our-approach/sustainable-agriculture> (дата звернення: 11.04.2025).

15. Точне землеробство — як це працює у Kernel? *Агробізнес сьогодні*. URL: <https://surl.lu/bqhkqv> (дата звернення: 11.04.2025).

16. Global Health Equity. Johnson & Johnson. URL: <https://www.jnj.com/global-health-equity> (дата звернення: 11.04.2025).

17. Sustainability. Фармак. URL: <https://farmak.ua/sustainability/> (дата звернення: 11.04.2025).

18. Google for Education. Google. URL: <https://edu.google.com/> (дата звернення: 11.04.2025).

19. Кар'єра в EPAM. EPAM Systems. URL: <https://careers.epam.ua/> (дата звернення: 11.04.2025).

11.04.2025).

20. For Women in Science. L'Oréal. URL: <https://www.forwomeninscience.com/> (дата звернення: 11.04.2025).

21. Гендер в деталях. Інформаційно-аналітичний центр «Жіноча перспектива». URL: <https://gender.org.ua/> (дата звернення: 11.04.2025).

22. Центр соціальних і ділових досліджень. URL: <https://csdw.org/> (дата звернення: 11.04.2025).

23. Природні рішення. WWF Україна. URL: https://wwf.ua/our-work/nbs/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 11.04.2025).

24. World Cup stadium's carbon footprint in spotlight. Associated Press. URL: <https://surl.li/lhprvwj> (дата звернення: 11.04.2025).

25. ДТЕК ВДЕ отримала нагороду від Глобального договору ООН в Україні. ДТЕК. URL: <https://surl.li/trhssp> (дата звернення: 11.04.2025).

26. Sustainability. Unilever. URL: <https://www.unilever.com/sustainability/> (дата звернення: 11.04.2025).

27. Звіт з корпоративної соціальної відповідальності 2023. Svitla Systems, Inc. URL: <https://surl.li/dhzkag> (дата звернення: 11.04.2025).

28. Sustainability. Siemens. URL: <https://www.siemens.com/global/en/company/sustainability.html> (дата звернення: 11.04.2025).

29. Антонов. Державне підприємство «Антонов». URL: <https://www.antonov.com/en> (дата звернення: 11.04.2025).

30. Accessibility. Microsoft. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/accessibility> (дата звернення: 11.04.2025).

31. Дія. Освіта. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://osvita.diiia.gov.ua/> (дата звернення: 11.04.2025).

32. C40 Cities. URL: <https://www.c40.org/> (дата звернення: 11.04.2025).

33. Ukrainian Development Partners. URL: <https://udp.ua/> (дата звернення: 11.04.2025).

34. Worn Wear. Patagonia. URL: <https://wornwear.patagonia.com/> (дата звернення: 11.04.2025).

35. Європейський кліматичний пакт. Європейська комісія. URL: https://climate-ract.europa.eu/index_en (дата звернення: 11.04.2025).

36. Сталий розвиток. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/stalyy-rozvytok> (дата звернення: 11.04.2025).

37. Parley for the Oceans. URL: <https://parley.tv/> (дата звернення: 11.04.2025).

38. Цілі сталого розвитку в аспекті зміцнення національного та міжнародного правопорядку : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя-Львів-Одеса-Ужгород-Харків-Чернівці, 27 жовтня 2023 року). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. 492 с.

39. Ecosia. URL: <https://www.ecosia.org/> (дата звернення: 11.04.2025).

40. Українська мережа Глобального договору ООН. URL: <https://uncsg.org.ua/> (дата звернення: 11.04.2025).

41. Глобальний договір ООН в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/> (дата звернення: 11.04.2025).

42. Європейська Бізнес Асоціація. URL: <https://eba.com.ua/> (дата звернення: 11.04.2025).

43. RE100. The Climate Group. URL: <https://www.there100.org/> (дата звернення: 11.04.2025).

44. Методологія моніторингу реформи децентралізації. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://surl.li/astehu> (дата звернення: 11.04.2025).

References:

1. Vdovichen, A.A., Vdovichena, O.H. (2020). A Triune Vector of Stabilization of the Ukrainian Economy in the Context of Uncontrolled Global Challenges. *Visnyk Chernivets'koho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Institute of Trade and Economics]*, vol. I-II, pp. 12–30. Available at: http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2020/v1_2/1.pdf (Accessed 11.04.2025) (in Ukr.).
2. Kostyuchenko, V., Paschenko, I., Sakovets, I. (2023). ESG Principles and Sustainable Development Goals: Accounting Aspect. *Grail of Science*, vol. 27, pp. 117–123. Available at: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/1219> (Accessed 11.04.2025) (in Ukr.).
3. Bondarenko, L., Blavt, A. (2024). Accents of Investment in Sustainable Development Based on ESG Principles in the Conditions of Martial Law in Ukraine. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, vol. 59. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3417> (Accessed 11.04.2025) (in Ukr.).
4. Verstiak, A.V., Verstiak, O.M. (2021). Concepts of Sustainable Development and Ecological-Economic Growth in the Context of International Environmental Initiatives. *Prychornomorski studii [Black Sea Studies]*, vol. 71, pp. 7-16. Available at: http://bses.in.ua/journals/2021/71_2021/3.pdf (Accessed 11.04.2025) (in Ukr.).
5. Makarenko, I.O. (2023). Incorporation of ESG Criteria into Companies' Activities in the Context of Their Investment Screening. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia [Economics, Management and Administration]*, vol. 2, pp. 86–93 (in Ukr.). Available at: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/285055> (Accessed 11.04.2025).
6. Bashlai, S., Vdovichena, O., Nagorny, V. (2023). Resource Sustainability and Renewable Energy: Ways to a Green Economy. *Naukovi perspektivi [Scientific Perspectives]*, vol. 11, pp. 461–473 (in Ukr.). Available at: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/7677> (Accessed 11.04.2025).
7. Mustetsa, I.V. (2025). Environmental Audit at Enterprises as a Vector Towards Sustainable Development of Ukraine. In *Stratehichni oriientyry staloho rozvytku v Ukraini ta svit. Zb. tez dop. IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf. molodykh uchenykh [Strategic Guidelines for Sustainable Development in Ukraine and the World. Collection of Abstracts of the IV International Scientific and Practical Conference of Young Scientists]*. Chernihiv, March 20, 2025, pp. 46–48 (in Ukr.).
8. Lagodienko, O.V. (2023). Issues of Integration of the ESG Concept into the Marketing Activities of Enterprises. *Prychornomorski ekonomichni studii [Black Sea Economic Studies]*, vol. 83, pp. 65-69. Available at: http://bses.in.ua/journals/2023/83_2023/13.pdf (Accessed 11.04.2025) (in Ukr.).
9. Gonchar, M., Zelenevych, V. (2025). Integration of Sustainable Development Principles into Marketing Strategies of IT Companies. *Visnyk Khmelnyts'koho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky [Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences]*, vol. 338, pp. 505–513. Available at: <https://herald.khmn.edu.ua/index.php/herald/article/view/1530> (Accessed 11.04.2025) (in Ukr.).
10. Dovgan, Yu., Serednytska, L. (2023). Sustainable Development Marketing: EU Experience. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, vol. 49. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354> (Accessed 11.04.2025) (in Ukr.).
11. The official site of PROON v Ukraini (n.d.). Sustainable Development Goals. Available at: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
12. Danone (2023). Ecosysteme. Available at: <https://ecosysteme.danone.com/> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).

13. Kyivstar (n.d.). Smartphone for Parents. Available at: <https://kyivstar.ua/about/responsibility/smart-for-parents> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
14. Unilever (n.d.). Sustainable Agriculture. Available at: <https://www.unilever.com/sustainable-living/our-approach/sustainable-agriculture> (Accessed 11 April 2025).
15. *Ahrobiznes siogodni* (2025). Precision Agriculture - How Does it Work at Kernel?. Available at: <https://surl.lu/bqhkvbv> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
16. Johnson & Johnson (n.d.). Global Health Equity. Available at: <https://www.jnj.com/global-health-equity> (Accessed 11 April 2025).
17. Farmak (2022). Sustainability. Available at: <https://farmak.ua/sustainability/> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
18. Google (n.d.). Google for Education. Available at: <https://edu.google.com/> (Accessed 11 April 2025).
19. EPAM Systems (2024). Kar'iera v EPAM [Career at EPAM]. Available at: <https://careers.epam.ua/> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
20. L'Oréal (n.d.). For Women in Science. URL: <https://www.forwomeninscience.com/> (Accessed 11 April 2025).
21. Information and Analytical Center "Women's Perspective" (2011). Gender in Detail. Available at: <https://gender.org.ua/> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
22. Center for Social and Business Research (n.d.). Available at: <https://csdw.org/> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
23. WWF Ukraine (n.d.). Nature-Based Solutions. Available at: https://wwf.ua/our-work/nbs/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
24. Associated Press (n.d.). World Cup stadium's carbon footprint in spotlight. Available at: <https://surl.li/lhvpwj> (Accessed 11 April 2025).
25. DTEK (2023). DTEK Renewables Received an Award from the UN Global Compact in Ukraine. Available at: <https://surl.li/trhssp> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
26. Unilever (n.d.). Sustainability. Available at: <https://www.unilever.com/sustainability/> (Accessed 11 April 2025).
27. Svitla Systems, Inc. (2024). Corporate Social Responsibility Report 2023. Available at: <https://surl.li/dhzkag> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
28. Siemens (n.d.). Sustainability. Available at: <https://www.siemens.com/global/en/company/sustainability.html> (Accessed 11 April 2025).
29. State Enterprise "Antonov" (n.d.). Antonov. Available at: <https://www.antonov.com/en> (Accessed 11 April 2025).
30. Microsoft (n.d.). Accessibility. Available at: <https://www.microsoft.com/en-us/accessibility> (Accessed 11 April 2025).
31. Ministry of Digital Transformation of Ukraine European Commission (2025). Diia.Education. Available at: <https://osvita.diia.gov.ua/> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
32. C40 Cities (n.d.). Available at: <https://www.c40.org/> (Accessed 11 April 2025).
33. Ukrainian Development Partners (2025). Available at: <https://udp.ua/> (Accessed 11 April 2025).
34. Patagonia (n.d.). Worn Wear. Available at: <https://wornwear.patagonia.com/> (Accessed 11 April 2025).
35. European Commission (2025). European Climate Pact. Available at: https://climatepact.europa.eu/index_en (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
36. MHP (n.d.). Sustainable Development. Available at: <https://mhp.com.ua/uk/stalyy-rozvytok> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).
37. Parley for the Oceans (n.d.). Available at: <https://parley.tv/> (Accessed 11 April 2025).
38. *Tsili staloho rozvytku v aspekti zmitsnennia natsionalnogo ta mizhnarodnogo pravoporiadku. Tezy dopovidei Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Sustainable

Development Goals in the Aspect of Strengthening National and International Law and Order. Abstracts of the International Scientific and Practical Conference], Zaporizhzhia-Lviv-Odesa-Uzhhorod-Kharkiv-Chernivtsi, October 27, 2023. Kharkiv, 492 p. (in Ukr.)

39. Ecosia (n.d.). Available at: <https://www.ecosia.org/> (Accessed 11 April 2025).

40. Ukrainian Network of the UN Global Compact (n.d.). Available at: <https://uncg.org.ua/> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).

41. UN Global Compact in Ukraine (2013). Available at: <https://globalcompact.org.ua/> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).

42. European Business Association (n.d.). Available at: <https://eba.com.ua/> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).

43. The Climate Group (n.d.). RE100. Available at: <https://www.there100.org/> (Accessed 11 April 2025).

44. Ministry of Community and Territorial Development of Ukraine (2025). Methodology for Monitoring Decentralization Reform. Available at: <https://surl.li/astehu> (Accessed 11 April 2025) (in Ukr.).

Надійшла до редакції 22.05.2025

Прийнято до друку 18.06.2025

Публікація онлайн 30.06.2025