

УДК 339

JEL Classification: M14, L81, M21

[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-15\(18\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-15(18))

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ГАРВАТ Ольга

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії, підприємництва та торгівлі,
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0002-4404-3219>
e-mail: harvat@khmnu.edu.ua

РУДА Тетяна

кандидат економічних наук, с.н.с., доцент,
доцент кафедри економічної теорії, підприємництва та торгівлі,
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-6934-6796>
e-mail: rudatv@khmnu.edu.ua

У статті досліджено роль та особливості впливу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на рівень конкурентоспроможності підприємств у сфері електронної комерції. Доведено, що в умовах цифровізації та уніфікації онлайн-сервісів традиційні інструменти ринкової боротьби втрачають первинну ефективність, поступаючись репутаційному капіталу бренду. У процесі дослідження використано методи системного, порівняльного та статистичного аналізу. Визначено структуру ключових інструментів КСВ в інтернет-торгівлі, зокрема екологізацію логістики, соціальний маркетинг та цифрову етику. На основі аналізу міжнародних аналітичних даних обґрунтовано пряму економічну ефективність соціальних інвестицій. Встановлено, що кожен 1% додаткових витрат на проекти корпоративної соціальної відповідальності забезпечує зростання обсягів продажів на 0,3%. Обґрунтовано доцільність розробки й впровадження соціальних програм в економічну практику підприємств, зокрема електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, ринок, інтернет-торгівля, корпоративна соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, ринковий потенціал підприємства, репутаційний капітал, еко-логістика, споживча лояльність.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF E-COMMERCE ENTERPRISES' COMPETITIVENESS

HARVAT Olha, RUDA Tetyana

Khmelnitskyi National University

This article comprehensively explores the role, structural elements, and specific financial and non-financial impacts of corporate social responsibility (CSR) on the long-term competitiveness of e-commerce enterprises. In the era of total digitalization, market saturation, and the rapid unification of online services, traditional tools of market competition—such as aggressive pricing strategy and standard marketing channels—gradually lose their primary efficiency. Instead, they give way to intangible assets, among which the brand's reputational capital and ethical positioning play a decisive role. Utilizing a methodological framework based on systemic, comparative, structural, and statistical analysis, the study investigates the strategic transformation of modern business models in the digital ecosystem. The research clearly identifies and structures the key CSR mechanisms and tools currently utilized in contemporary online retail, focusing specifically on green logistics, cause-related marketing, eco-friendly packaging, and digital ethics, including data privacy protection. Based on the deep analysis of extensive international analytical data and empirical financial metrics, the direct economic efficiency of strategic social investments is substantiated. The paper establishes a concrete mathematical correlation within the industry: every 1% of additional planned expenditure on targeted CSR projects generates an average 0.3% increase in total sales volume, primarily driven by enhanced customer loyalty and increased lifetime value. At present, implementing socially responsible initiatives within the electronic commerce sector is proven to be not merely a temporary marketing trend, but a fundamental prerequisite for strategic survival, sustainable differentiation, and market leadership in a dynamic, highly volatile competitive environment.

Keywords: e-commerce, market, online retail, corporate social responsibility, competitiveness, market potential of the enterprise, reputational capital, green logistics, customer loyalty.

Стаття надійшла до редакції / Received 14.07.2026
Прийнята до друку / Accepted 10.08.2026
Опубліковано / Published 27.08.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© ГАРВАТ Ольга, РУДА Тетяна

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Стрімка цифровізація глобальної економіки зумовила фундаментальні зміни в ієрархії торговельних відносин, перетворивши електронну комерцію з допоміжного каналу збуту на домінуючу модель

функціонування сучасного ринку. Водночас масштабне зростання сектору електронної комерції супроводжується новими етичними та соціальними викликами: від критичного збільшення обсягів пакувальних відходів і вуглецевого сліду логістичних операцій до проблем захисту персональних даних та цифрової нерівності.

Для України актуальність дослідження посилюється низкою специфічних факторів, а саме: стійкість та соціальна місія в умовах війни; євроінтеграційні зобов'язання; екологічна трансформація; цифрова інклюзія та довіра. Незважаючи на значну кількість праць, присвячених загальним питанням КСВ, аспекти її системного впровадження саме в електронній комерції з урахуванням сучасних викликів залишаються недостатньо вивченими. Це обумовлює необхідність перегляду традиційних підходів та формування нової парадигми соціально відповідального електронного бізнесу.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні основи соціальної відповідальності закладені в працях А. Керролла, Е. Фрімана, Дж. Елкінгтона, М. Портера, М. Креймера. А. Керролл – автор класичної «Піраміди КСВ». Його праці пояснюють, як бізнес має балансувати між економічною, правовою, етичною та філантропічною відповідальністю. Е. Фріман – автор «Теорії стейкхолдерів» (зацікавлених сторін), що є критично важливою складовою для електронної комерції, де коло стейкхолдерів дуже широке (від IT-розробників до кур'єрів), сформулював концепцію «Потрійного критерію», яку сьогодні адаптують під цифрову логістику. М. Портер та М. Креймер – автори концепції «спільної цінності», що часто цитується при аналізі відомих маркетплейсів (Amazon, eBay). Усе частіше зарубіжні учені вивчають, як інтернет-технології змінюють ставлення до етики. Головний постійний орган Генеральної Асамблеї ООН UNCTAD та Організація економічного співробітництва та розвитку OECD на постійній основі проводять дослідження соціальної відповідальності у сфері електронної комерції, зокрема публікують звіти щодо захисту прав споживачів та етичності цифрових ринків.

Не менш важливу роль у становленні та розвитку соціальної відповідальності відіграють такі організації, як Центр «Розвиток КСВ» (Україна), що досліджує практики українських компаній та Global Reporting Initiative (GRI) – міжнародна організація, що розробляє стандарти звітності зі сталого розвитку для бізнесу, включно з онлайн-ритейлом.

Питання адаптації принципів соціальної відповідальності до цифрового середовища висвітлені у працях вітчизняних вчених. Так, І.Б. Конєць – досліджує стратегії соціальної відповідальності в умовах цифровізації. Інноваційний розвиток та етичні аспекти підприємництва вивчає С.В. Князь. О.В. Кендюхов досліджує проблематику інтелектуального капіталу та маркетингу в мережі, й зокрема питання етичного просування товарів. М.А. Окландер – один із провідних дослідників цифрового маркетингу та електронної комерції в Україні. Питання формування конкурентних переваг підприємств у цифровому середовищі та теоретико-методологічні засади розвитку електронної комерції детально висвітлено у працях І.В. Козицької, О.В. Кравченка, А.О. Завгородньої. Вагомий внесок у дослідження механізмів соціальної відповідальності бізнесу та її впливу на ринкову стійкість підприємств зробили такі вчені, як С.І. Колосок, Т.В. Романчик, А.М. Грицишина та інші. Водночас, попри значну кількість публікацій, присвячених як інструментам електронної комерції, так і загальним концепціям КСВ, синергетичний ефект від їх поєднання залишається недостатньо вивченим. Більшість досліджень розглядають соціальну відповідальність крізь призму традиційного підприємництва, а саме від виробництва до реалізації. Питання ж того, як конкретні соціальні, екологічні та етичні ініціативи трансформуються у чинник підвищення конкурентоспроможності безпосередньо у сфері електронної комерції, потребують додаткового осмислення, систематизації та адаптації до сучасних умов функціонування ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є теоретичне обґрунтування та аналіз впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності підприємств електронної комерції, а також визначення ключових інструментів її реалізації в сучасних ринкових умовах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

На сучасному етапі розвитку ринку електронної комерції відбувається радикальна зміна парадигми конкурентної боротьби. Традиційні інструменти диференціації, такі як широта асортименту, оптимізація інтерфейсу сайту або агресивний ціновий демпінг, поступово втрачають статус унікальних переваг, переходячи в категорію базових технічних вимог до ведення бізнесу. Уніфікація сервісних моделей інтернет-магазинів змушує суб'єктів електронної торгівлі шукати нові, нематеріальні джерела формування ринкової стійкості. Як зазначає О.В. Кравченко, в умовах високої прозорості цифрового ринку репутаційний капітал підприємства, побудований на довірі та прозорості, стає головним стратегічним ресурсом, який безпосередньо впливає на вибір споживача [1]. За таких обставин корпоративна соціальна відповідальність інтегрується в загальну систему управління як інструмент формування унікальної ціннісної пропозиції, що дозволяє

компанії виділитися серед конкурентів. На даний час корпоративна соціальна відповідальність перестала сприйматися виключно як стаття витрат і набуває статусу стратегічного інструменту підвищення ринкової стійкості. Впровадження соціальних, екологічних та етичних стандартів в онлайн-ритейлі дозволяє не лише оптимізувати комунікацію з клієнтами, а й суттєво підвищити їхню лояльність. За таких обставин виникає об'єктивна потреба у детальному аналізі та науковому обґрунтуванні ролі соціальної відповідальності як чинника зміцнення конкурентних позицій суб'єктів електронної торгівлі.

Дослідження соціальної відповідальності в електронній комерції знаходиться на стику класичної теорії корпоративної соціальної відповідальності та цифрової економіки. Провідною відмінністю реалізації соціальної відповідальності у сфері електронної комерції, на відмінну від її реалізації в усі інших сферах – це відсутність фізичного контакту з покупцем, що змінює філософію її реалізації та вимагає вищого рівня прозорості та довіри.

Специфіка електронної комерції дозволяє класифікувати прикладні інструменти соціальної відповідальності за трьома основними векторами, кожен з яких безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства, а саме: екологізація логістичного ланцюга; інтеграція благодійних та соціальних ініціатив у процес покупки; цифрова етика та захист персональних даних. Звісно, з економічної точки зору, у ході подальших досліджень доцільно визначати економічний ефект та окупність сформованих соціально відповідальних стратегій. Розглянемо кожен з цих складових більш детально.

Дослідження у сфері екологізації логістичного ланцюга показало, що дійсно існує загроза незворотних кліматичних змін через критичний рівень викидів вуглецю традиційним транспортом, оскільки транспортний сектор залишається одним із найбільших джерел утворення парникових газів, що прискорює глобальне потепління. Надмірне використання нафти та продуктів її переробки й інших невідновлюваних матеріалів веде до вичерпання природних ресурсів і зростання їхньої вартості, а отже зростання собівартості продукції. Сучасні споживачі та інвестори все частіше відмовляються від співпраці з брендами, які забруднюють навколишнє середовище. Таким чином, запровадження соціальної відповідальності через екологізацію логістичного ланцюга має включати мінімізацію вуглецевого сліду під час доставки товарів, оптимізацію транспортних маршрутів та використання пакування з біорозкладних матеріалів або вторинної сировини. Час зрозуміти, що відсутність процесів реверсивної логістики призводить до критичного накопичення промислових відходів, які не переробляються.

Дослідження європейського ринку електронної комерції засвідчують, що екологічний фактор є критичним для сучасного покупця, оскільки: 65 % онлайн-споживачів зважають на соціальну відповідальність платформи, а 63 % віддають чітку перевагу еко-пакуванню. Практична значущість цього інструменту підтверджується готовністю 40 % опитаних особисто доплачувати за екологічні формати доставки, що безпосередньо знижує навантаження на операційні витрати компанії та підвищує маржинальність [2].

До прикладу, DPD Lietuva, UAB – компанія, яка є лідером на ринку кур'єрської доставки, логістики та експрес-доставки посилок у Литві представила стратегію сталого розвитку, також відому як ESG, яка окреслює зобов'язання компанії у сфері екологічної, соціальної та управлінської відповідальності. Як одна з перших компаній з доставки посилок у Литві, яка електрифікувала транспортні засоби, DPD Литва залишається відданою подальшому внеску в боротьбу зі зміною клімату, і досягнення нульових викидів CO₂ до 2024 року [3].

Світовий гігант Amazon активно впроваджує ініціативу Shipment Zero, метою якої є зробити 50 % усіх поставок вуглецево-нейтральними. Українські маркетплейси та служби доставки, такі як, Нова Пошта та Rozetka поступово переходять на пакування з переробленого картону та вторинної сировини, а також оптимізують маршрути доставки для зменшення викидів. Такі заходи дозволяють забезпечити зростання рівня конкурентоспроможності за рахунок зниження витрат на пакувальні матеріали в довгостроковій перспективі; залучення екологічно свідомої аудиторії (покоління міленіалів та зумерів); покращення міжнародного іміджу бренду [4].

Щодо інтеграції благодійних та соціальних ініціатив у процес покупки, слід зазначити, що сучасні платформи електронної торгівлі дедалі частіше впроваджують механізми автоматичних відрахувань (наприклад, фіксований відсоток або «округлення» суми чека) на фінансування гуманітарних, екологічних чи військових потреб суспільства.

Вітчизняні платформи e-commerce активно інтегрують благодійні відрахування у процес покупки. Користувачі маркетплейсів можуть купувати спеціальні товари, відсоток від продажу яких іде на гуманітарні потреби або підтримку громад. Таким чином забезпечується зростання рівня конкурентоспроможності через зростання конверсії сайту, адже покупці охочіше роблять замовлення там, де їхня покупка має додаткову суспільну цінність та формування емоційної прив'язаності до бренду, яку важко скопіювати конкурентам [5].

Статистичні зведення аналітичного центру Procurement Tactics (пункт № 29) доводять високу чутливість ринку до таких програм, оскільки визначено, що 92 % споживачів хочуть купувати товари брендів, які підтримують суспільно важливі та благодійні проєкти, а 85 % опитаних формують позитивніший імідж компанії, якщо вона демонструє таку соціальну відповідальність [6]. Це дозволяє онлайн-ритейлерам конвертувати соціальну емпатію у вищі показники конверсії сайту та середнього чека.

Цифрова етика та захист персональних даних – це потужний інструмент управління ризиками, що захищає бізнес від кіберзагроз, штрафів регуляторів та репутаційних криз, будуючи фундаментальну довіру до бренду. Сюди відноситься безкомпромісне дотримання стандартів інформаційної безпеки (зокрема GDPR), прозорість алгоритмів ціноутворення та використання файлів cookie. В епоху тотальних кіберзагроз забезпечення абсолютної приватності є базою для побудови лояльності. І, навпаки, ігнорування етичних норм веде до миттєвих репутаційних втрат. Згідно з аналітичними даними звіту Cone Communications CSR Study встановлено, що 90 % споживачів заявляють, що оголосять бойкот та відмовляться від послуг компанії, якщо дізнаються про її безвідповідальну або оманливу поведінку щодо суспільства, працівників чи клієнтів (причому понад 55 % із них зазначають, що зроблять це демонстративно та остаточно); 88 % покупців готові негайно покарати бренд за безвідповідальність діями (бойкотом) [7].

За даними Центру «Розвиток КСВ» – 75 % українських підприємств змінили свої стратегії КСВ у 2022–2024 роках, перенісши фокус з екології на гуманітарну допомогу та безпеку працівників. Це твердження є точним і підтверджується дослідженнями Gradus Research, хоча свіжіші дані показують ще вищу залученість споживачів [8]. Наведемо основні тренди, що формують статистику у сфері соціальної відповідальності бізнесу в Україні станом на 2024–2025 роки:

1) підтримка ЗСУ. За даними Gradus Research, 44 % українців обирають бренди на основі їхньої позиції щодо підтримки армії, мови спілкування або припинення співпраці з країною-агресором;

2) пріоритет допомоги армії. Станом на весну 2025 року, частка тих, хто вважає пріоритетом бізнес, що допомагає Збройним силам, зросла до 55 %. При цьому 28 % опитаних готові платити значно вищу ціну за товари таких брендів;

3) свідомий вибір українського. Кількість споживачів, які свідомо купують товари українських виробників, щоб підтримати економіку під час війни, сягнула 69 %;

4) бойкот російського ринку. Від 60 % до 62 % українців принципово відмовляються від купівлі продукції міжнародних брендів, які продовжують працювати на ринку рф;

5) зростання прискіпливості. На третьому році повномасштабної війни 62 % респондентів почали звертати більше уваги на бренд при здійсненні покупок (порівняно з 54 % у 2022 році).

Сьогодні, прослідковується глобальна зміна пріоритетів в електронній комерції. Так, за даними офіційного звіту Польської торгово-промислової палати електронної комерції (e-Chamber / Izba Gospodarki Elektronicznej), який має назву «Odpowiedzialny e-commerce» («Відповідальна електронна комерція») визначено, що «хоча прагматичні фактори, такі як акції, ціни та терміни доставки, залишаються ключовими, інтерес до соціально відповідальних та етичних практик електронної комерції зростає (рисунок 1.).



Рис. 1. Елементи соціально відповідальних та етичних практик електронної комерції, у відсотках
(складено автором на основі [2])

Так, у 2024 році у порівнянні із попереднім 2023 роком кількість онлайн-покупців, які цінують мету та місію бренду зросла на 11 %; кількість онлайн-покупців, які враховують ділову етику та сертифікацію

зросла на 6 %; кількість онлайн-покупців, які звертають увагу на участь брендів у соціально відповідальних ініціативах – зросла на 6 %; кількість онлайн-покупців, які надають перевагу натуральному складу продукції – зросла на 6 %, а кількість онлайн-покупців, які надають перевагу місцевому виробнику – зросла на 3 %. Загалом, 64 % онлайн-покупців цінують елементи соціальної відповідальності в електронній комерції [2].

Таким чином, розвиток електронної комерції бере на себе зобов'язання трансформувати цифрову комерцію з інструменту швидкого продажу на рушійну силу сталого та етичного розвитку суспільства. Сучасний бізнес у сфері електронної комерції бере на себе зобов'язання бути не просто зручним, а безпечним для планети, корисним для суспільства та чесним із кожним користувачем.

Головним бар'єром на шляху впровадження практик соціальної відповідальності в електронній комерції тривалий час залишалося упередження власників бізнесу щодо суто витратного характеру таких ініціатив. Проте сучасні емпіричні дослідження доводять наявність прямого позитивного зв'язку між соціальними інвестиціями та фінансовою ефективністю компаній. За узагальненими даними дослідницької платформи Gitnux, системне впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності виступає потужним стимулятором продажів у цифровому середовищі: кожен 1% додаткових інвестицій підприємства у проекти соціальної відповідальності генерує подальше зростання обсягів збуту на 0,3%. Крім того, 43 % підприємств сфери електронної комерції офіційно фіксують відчутне зростання чистого прибутку безпосередньо після масштабної інтеграції принципів КСВ у свою операційну та маркетингову діяльність [9]. Такий ефект досягається завдяки оптимізації витрат на утримання клієнтів, адже емоційна прив'язаність до соціально відповідального бренду є значно вищою, що знижує залежність інтернет-магазину від дорогої первинної платної реклами.

Згідно з результатами дослідження міжнародної консалтингової компанії Accenture (проведене спільно з Disability: IN та AAPD) компанії, що інвестують у цифрову інклюзію, отримують зростання доходів у середньому на 2,8 рази швидше, ніж їхні конкуренти, завдяки залученню аудиторії з порушеннями зору чи моторики. Було встановлено, що соціальний вектор – це не благодійність, а потужна конкурентна перевага та драйвер прибутковості компанії [10].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Соціальна відповідальність в електронній комерції перетворюється з маркетингового інструменту на стратегічну необхідність. Основними векторами є кібербезпека, екологічність логістики та інклюзивність цифрового простору. Стрімке масштабування електронної комерції та специфічні загрози – від воєнних дій до кіберризиків і логістичного тиску на довкілля – зумовили необхідність модернізації корпоративної соціальної відповідальності, а саме створення адаптивних критеріїв оцінки суспільного та екологічного впливу онлайн-бізнесу, здатних балансувати між глобальним «зеленим» порядком денним та локальними безпековими реаліями.

Традиційні чинники конкурентоспроможності в електронній комерції, такі як: асортимент, ціна, швидкість сайту – стали базовими вимогами ринку. Головним джерелом диференціації та лідерства інтернет-магазинів стає їхній репутаційний капітал і корпоративна соціальна відповідальність. Відбулась трансформація споживчого вибору, оскільки сучасний цифровий споживач приймає рішення на основі етичних орієнтирів бренду. Встановлено, що 65 % онлайн-покупців зважають на рівень корпоративної соціальної відповідальності платформи електронної торгівлі, а 63 % віддають перевагу екологічному пакуванню. При цьому 40 % споживачів готові особисто доплачувати за еко-доставку. Також було встановлено основні загрози у випадку безвідповідальної поведінки бізнес-структур. Так, ігнорування соціальних та етичних стандартів веде до критичних репутаційних втрат. Близько 90 % клієнтів заявляють про готовність бойкотувати інтернет-магазини, які демонструють безвідповідальне ставлення до суспільства та екології. Натомість 92 % покупців обирають бренди, що фінансують благодійні проекти. За результатами дослідження спростовано міф про виключно витратний характер соціальних програм в інтернет-торгівлі. Дослідження підтвердило наявність прямого зв'язку між додатковими інвестиціями у реалізацію соціально відповідальних програм / ініціатив та зростанням обсягів продажів й збільшення величини чистого прибутку. На даний час впровадження соціально відповідальних ініціатив у сферу електронної комерції це не просто тренд, а умова виживання в динамічному конкурентному середовищі.

Література

1. Кравченко О. В. Цифровізація та соціальна відповідальність: вплив на конкурентоспроможність підприємств. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 92-95. URL: economic-prostir.com.ua.
2. New report of the e-Chamber: The Sustainable e-Commerce 2024. URL: <https://ecommerce-europe.eu/news-item/new-report-of-the-e-chamber-the-sustainable-e-commerce-2024/>
3. DPD Lithuania Introduces Sustainability Strategy: Reducing Transport Pollution, Social Responsibility, and Achieving Net Zero CO₂ Emissions by 2024. URL: <https://www.geopost.com/en/news/dpd-lithuania-sustainability-strategy/>

4. Терещук А. Імідж цифрової компанії через призму корпоративної соціальної відповідальності. Вивчення впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування бренду IT-компаній. *Економіка та суспільство*, 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>
5. Кузьмак О. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств в контексті сталого розвитку. *Економічний форум*, 2023. № 4. Том 13. С. 70-80. URL: https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/2023_4_Kuzmak.pdf
6. Corporate Social Responsibility Statistics 2026 – 65 Key Figures. URL: <https://procurementtactics.com/corporate-social-responsibility-statistics>
7. Americans Willing To Buy Or Boycott Companies Based On Corporate Values, According To New Research By Cone Communications. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/americans-willing-to-buy-or-boycott-companies-based-on-corporate-values-according-to-new-research-by-cone-communications-300459220.html>
8. Gradus Research: Споживчі настрої в Україні. URL: <https://gradus.app/insights/>
9. Corporate Social Responsibility In Business: Gitnux Market Report. Gitnux. 2024–2026. URL: <https://gitnux.org/sustainability-in-the-business-industry-statistics/>
10. The disability inclusion imperative. URL: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Disability-Inclusion-Report-Business-Imperative.pdf>

References

1. Kravchenko O. V. Tsyfrovisatsiia ta sotsialna vidpovidalnist: vplyv na konkurentospromozhnist pidpriemstv. *Ekonomicnyi prostir*. 2025. № 201. S. 92-95. URL: economic-prostir.com.ua
2. New report of the e-Chamber: The Sustainable e-Commerce 2024. URL: <https://ecommerce-europe.eu/news-item/new-report-of-the-e-chamber-the-sustainable-e-commerce-2024/>
3. DPD Lithuania Introduces Sustainability Strategy: Reducing Transport Pollution, Social Responsibility, and Achieving Net Zero CO2 Emissions by 2024. URL: <https://www.geopost.com/en/news/dpd-lithuania-sustainability-strategy/>
4. Tereshchuk A. Imidzh tsyfrovoi kompanii cherez pryzmu korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti. Vyvchennia vplyvu korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti na formuvannia brendu IT-kompanii. *Ekonomika ta suspilstvo*, 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>
5. Kuzmak O. Sotsialna vidpovidalnist yak instrument marketynhovoї stratehii zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v konteksti staloho rozvytku. *Ekonomicnyi forum*, 2023. № 4. Том 13. С. 70-80. URL: https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/2023_4_Kuzmak.pdf
6. Corporate Social Responsibility Statistics 2026 – 65 Key Figures. URL: <https://procurementtactics.com/corporate-social-responsibility-statistics>
7. Americans Willing To Buy Or Boycott Companies Based On Corporate Values, According To New Research By Cone Communications. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/americans-willing-to-buy-or-boycott-companies-based-on-corporate-values-according-to-new-research-by-cone-communications-300459220.html>
8. Gradus Research: Spozhyvchi nastroi v Ukraini. URL: <https://gradus.app/insights/>
9. Corporate Social Responsibility In Business: Gitnux Market Report. Gitnux. 2024–2026. URL: <https://gitnux.org/sustainability-in-the-business-industry-statistics/>
10. The disability inclusion imperative. URL: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Disability-Inclusion-Report-Business-Imperative.pdf>