

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-72-07>  
УДК 657.6:657.47:658.152

### Ольга Сергіївна Федорова\*

PhD-студент

[fedorova.olga@ztu.edu.ua](mailto:fedorova.olga@ztu.edu.ua)

<https://orcid.org/0000-0002-8759-0984>

### Дар'я Олегівна Селецька\*

доктор філософії за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»

[daria.seletska@gmail.com](mailto:daria.seletska@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-2812-1691>

\*Державний університет «Житомирська політехніка»,  
вул. Чуднівська 103, Житомир, 10005, Україна

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЗВІТНОСТІ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті досліджено трансформацію звітності зі сталого розвитку із традиційного інструменту комплаєнсу у стратегічний канал комунікації та управління корпоративною репутацією. Зосереджено увагу на ролі методів презентації нефінансової інформації, зокрема візуалізації, сторітелінгу та інтерактивних форматів, які відіграють важливу роль у забезпеченні зрозумілості, релевантності та формуванню довіри різних груп стейкхолдерів. Встановлено, що ефективна звітність зі сталого розвитку повинна поєднувати прозорість даних, узгодженість із внутрішніми практиками компанії та чітку візуальну презентацію. Використання інфографіки, графіків, діаграм, нарративних кейсів та інтерактивних елементів дозволяє адаптувати інформацію до потреб багатовимірних груп стейкхолдерів, що підвищує комунікаційну ефективність. Динамічні цифрові формати, відео, інтерактивні дашборди та клікабельні елементи сприяють залученню аудиторії, водночас демонструючи інноваційний підхід компанії до прозорого представлення даних. У статті також проаналізовано ризики непрозорої комунікації, що виникають при невідповідності між зовнішньою презентацією звіту та фактичними внутрішніми практиками компанії. Наведено приклади судових та регуляторних кейсів, які демонструють економічні та репутаційні наслідки недостатньої достовірності звітності. Висвітлено значення стратегічного аналізу стейкхолдерів для визначення їх інформаційних потреб та пріоритетів у формуванні звіту, що підвищує релевантність інформації. Дослідження підкреслює необхідність балансування маркетингового впливу та регуляторної достовірності, а також інтеграції принципів прозорості у структуру звітності зі сталого розвитку. Обґрунтовано, що ключовим вектором удосконалення звітності є перехід від уніфікованих форматів до сегментованого подання даних, що дозволяє одночасно задовольнити запити інвесторів в аналітиці та потребу громадськості в емоційному сторітелінгу, забезпечуючи таким чином інвестиційну привабливість та соціальну легітимність бізнесу.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові інструменти, звітність зі сталого розвитку, ESG-звітність, брендинг, візуалізація даних, репутація, ризики.

**JEL Classification:** M14; M31; M41; Q56.

**Як цитувати:** Федорова, О. С., & Селецька, Д. О. (2025). Роль маркетингу у формуванні звітності зі сталого розвитку. *Соціальна економіка*, 72, 81–90. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-72-07>

**Вступ.** Актуальність дослідження обумовлена трансформацією звітності зі сталого розвитку із технічного інструменту комплаєнсу у канал стратегічної комуніка-

ції та управління корпоративною репутацією (Golob et al., 2023; Chopra et al., 2024). Якість нефінансового розкриття інформації значною мірою залежить від методів пре-

зентації даних, що потребує впровадження маркетингових та комунікаційних стратегій, зокрема візуалізації та сторітелінгу, для забезпечення зрозумілості та релевантності інформації для багатовимірних груп стейкхолдерів, таких як інвестори, споживачі, громадськість та регуляторні органи. Незважаючи на необхідність підвищення комунікаційної привабливості звіту, виникає дисонанс між естетичною або маркетинговою привабливістю та об'єктивною достовірністю. Вибіркове розкриття даних або маскування структурних проблем, призводить до виникнення ризиків (Zimon et al., 2022). Таким чином, виникає проблема у визначенні та аналізі критичної межі, за якою стратегічне застосування маркетингових інструментів у звітності зі сталого розвитку перестає виконувати функцію підвищення прозорості та довіри, а перетворюється на джерело значних ризиків, таких як регуляторні штрафи та юридична відповідальність, а також репутаційної шкоди, включаючи втрату довіри стейкхолдерів, що здатне нівелювати загальну цінність інтегрованого звіту.

Водночас, в сучасній науковій дискусії недостатньо висвітленим залишається питання методичного балансу між маркетинговою привабливістю звіту та його аналітичною цінністю. Потребують глибшого вивчення механізми впливу візуальних та нарративних технік на сприйняття гетерогенних груп стейкхолдерів (Ganesh et al., 2024), а також інструментарій мінімізації ризиків, що виникають на стику обліку та маркетингових комунікацій. Виходячи з окресленої проблематики, метою статті є обґрунтування ролі маркетингу як стратегічного елементу формування звітності зі сталого розвитку, аналіз ефективності сучасних інструментів презентації нефінансових даних (візуалізація, сторітелінг, цифрові формати) та ідентифікація ризиків, пов'язаних із невідповідністю комунікаційної стратегії реальним показникам сталості компанії.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання такі як: 1) дослідити ефективність візуальних та нарративних інструментів презентації нефінансової інформації; 2) ідентифікувати інформаційні потреби різних груп стейкхолдерів та обґрунтувати необхідність сегментованого підходу до формування звітності; 3) виявити основні ризики, пов'язані з невідповідністю між зовнішньою комунікацією та фактичними практиками компанії; 4) проаналізувати кейси, що демонструють наслідки непрозорої звітності. Об'єктом

дослідження є процес формування та презентації звітності зі сталого розвитку як інструменту корпоративної комунікації. Предметом дослідження виступають маркетингові інструменти та стратегії, що використовуються для підвищення комунікаційної ефективності звітності зі сталого розвитку, а також ризики, пов'язані з їх застосуванням.

**Огляд літератури.** В умовах зростаючої уваги суспільства до соціальної та екологічної відповідальності компаній питання формування та подання звітності зі сталого розвитку та ESG-звітності стає дедалі актуальнішим (Effah et al., 2022). Такі звіти виконують не лише інформаційну функцію, але й слугують інструментом комунікації з заінтересованими сторонами, формуючи репутацію компанії, її легітимність та довіру інвесторів, клієнтів та громадськості. Вивченням основних концепцій формування та маркетингових аспектів підготовки та подання звітності зі сталого розвитку займалися такі вітчизняні вчені, як Л. Слюсаренко, А. Старостіна, Ю. Герасименко, Ю. Довгань, Н. Писаренко, В. Ходзицька, М. Гончар, О. Нестеренко та інші.

Дослідники (Jones & Comfort, 2018) притримуються думки, що одним із ключових аспектів впливу маркетингу на звітність зі сталого розвитку є використання сторітелінгу як інструменту комунікації. Дослідження показують, що розповідні елементи у звітах здатні посилювати емоційний ефект на заінтересовані особи, формуючи позитивне сприйняття бренду та підвищуючи довіру до компанії. Водночас активне залучення маркетингових стратегій у процес підготовки звітності несе певні ризики: існує ймовірність перебільшення або вибіркового представлення інформації, що може створювати ефект «зеленого маркетингу» та знижувати об'єктивність оцінки сталого розвитку. Таким чином, маркетинг виступає одночасно як механізм підвищення прозорості та привабливості звітності, так і як потенційне джерело інформаційних викривлень, що потребує ретельного балансування між комунікаційною ефективністю та достовірністю даних.

Сучасна корпоративна звітність зі сталого розвитку дедалі частіше ґрунтується на концепції подвійної матеріальності, яка передбачає оцінку як фінансових, так і нефінансових впливів діяльності компанії на суспільство та довкілля. Застосування цього підходу дозволяє більш комплексно визначати важливі аспекти діяльності компанії, забезпечуючи прозорість та об'єктивність інформації для заінтересованих осіб. Вод-

ночас відзначають (Mezzanotte, 2024), що недотримання принципів подвійної матеріальності або недостатнє висвітлення впливів може створювати юридичні ризики, включаючи можливі правові наслідки та зниження довіри до компанії. Таким чином, подвійна матеріальність виступає важливим інструментом підвищення якості та надійності звітності зі сталого розвитку, акцентуючи увагу на об'єктивній оцінці корпоративного впливу.

Інші автори (Kurniawati et al., 2025) висунули думку про застосування стратегій фреймінгу та риторики для формування сприйняття звітності заінтересованими особами. Дослідження показують, що компанії використовують логос (логічні дані та аргументи), пафос (емоційні історії) та епос (підтвердження через факти) для підкреслення своїх досягнень у сфері соціальної та екологічної відповідальності, зміцнення довіри та легітимізації своєї діяльності. Водночас автори звертають увагу на потенційний ризик «зеленого піару», коли позитивні аспекти діяльності висвітлюються яскраво, а труднощі та виклики залишаються менш помітними, що може спотворювати реальну картину сталого розвитку. Таким чином, застосування фреймінгу та риторики елементів у звітності виступає ефективним інструментом комунікації та легітимізації, але потребує балансування між привабливістю інформації та її достовірністю.

Отже, звітність зі сталого розвитку, оскільки має специфічну форму подання інформації, що поєднує фінансові та нефінансові дані, потребує застосування маркетингових інструментів для ефективної комунікації з заінтересованими сторонами. Використання різних стратегій дозволяє компаніям не лише підкреслити свої досягнення за ESG-компонентами, а й забезпечити емоційний та когнітивний вплив на аудиторію, зміцнюючи довіру та легітимність своєї діяльності (Sun et al., 2022; Braga et al., 2024; Gong et al., 2023).

**Методологія дослідження.** Методологічну основу статті становить системний підхід до вивчення процесів трансформації корпоративної звітності. Для досягнення мети дослідження застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, спрямованих на аналіз дефініцій, підходів та практичного інструментарію звітності зі сталого розвитку та ESG-звітності. Теоретичне підґрунтя сформовано з використанням методів аналізу та синтезу для уточнення сутності понять «сталий розвиток», «подвійна матеріальність», «грінвошинг» та «декаплінг», а методи індукції

та дедукції дозволили систематизувати ризики від конкретних корпоративних прецедентів до узагальнених висновків. Емпіричну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, офіційні звіти міжнародних регуляторів та матеріали корпоративної звітності, що охоплюють часовий діапазон з 2015 по 2025 роки. Збір даних здійснювався за допомогою методу якісного контент-аналізу сучасної фахової літератури та нормативних документів (стандарти ISSB, SASB), що дозволило ідентифікувати ключові тренди у презентації нефінансової інформації. Для оцінки практичних наслідків маркетингових стратегій використано метод кейс-стаді в рамках якого проаналізовано ситуації, пов'язані з діяльністю компаній Volkswagen, Royal Dutch Shell, Glencore та DWS Group, що дозволило виявити кореляцію між непрозорістю звітності та репутаційно-фінансовими втратами. Застосування методу порівняльного аналізу дало змогу зіставити комунікаційну ефективність традиційних статичних форматів звітності та сучасних інтерактивних цифрових рішень, а також диференціювати інформаційні потреби гетерогенних груп стейкхолдерів.

Для візуалізації отриманих результатів та структурування взаємозв'язків між дизайном звіту та його сприйняттям використано графічний та табличний методи. Позитивною стороною обраного підходу стала можливість міждисциплінарного синтезу, який дозволив розглянути звітність як стратегічний маркетинговий продукт, проте в процесі дослідження виявлено певні методологічні труднощі, пов'язані зі складністю чіткої демаркації межі між легітимним маркетинговим просуванням та маніпулятивним «грінвошингом».

**Основні результати.** Процес формування ESG-звітності та звітності зі сталого розвитку стали важливими елементами корпоративної стратегії (Yadav et al., 2025). Такі звіти є значно інформаційнішими ніж фінансова звітність, тому на відмінну від чітко визначених вимог, якість складання звітності зі сталого розвитку значною мірою залежить від методу презентації нарративної компоненти та її обсягом, що створює необхідність залучення комунікаційних та маркетингових стратегій для забезпечення ефективного сприйняття широким колом заінтересованих осіб та підвищення репутації.

Незначна кількість компаній розглядає складання звітності зі сталого розвитку виключно як формальне виконання регуляторних вимог, у більшості випадків вона позиціонується не лише як інформаційний,

але й маркетинговий інструмент, що відображає стратегічні орієнтири та проведені заходи для досягнення цілей сталого розвитку. Такий підхід надає позитивний ефект, оскільки звітність стає багатофункціональною, зокрема виступає джерелом інформації, доказом прозорості та виконує промоційну та брендингову роль, а також поширює відомості про ініціативи та прогрес компанії за ESG-компонентами та цілями сталого розвитку<sup>1</sup>. Погоджуючись з думкою (Шкроміда та ін., 2024), що стратегічний аналіз стейкхолдерів є важливим інструментом у процесі підготовки звітності та виконує такі ключові завдання як: ідентифікація основних груп стейкхолдерів та їх очікувань, оцінка рівня їх впливу на підприємство, визначення пріоритетів під час формування звітності. Саме такий підхід підвищує релевантність інформації, роблячи її більш орієнтованою на інтереси заінтересованих осіб, так як вони відіграють визначальну роль у формуванні стратегічних пріоритетів організацій, впливаючи на усі аспекти діяльності компанії (Людвенко, 2020). Оскільки, інтереси стейкхолдерів є багатовимірними та суперечливими, нездатність адаптувати подачу інформації до конкретних інформаційних потреб призводить до зниження загальної довіри, що вимагає від комунікаційної функції створення модульної та сегментованої структури звіту. Наприклад, інвесторам потрібні кількісні дані, узгоджені зі стандартами ISSB та SASB для оцінки фінансової суттєвості ризиків, на протипагу цьому, громадськості та споживачам потрібен емоційний та зрозумілий сторітелінг, орієнтований на соціальний та екологічний вплив. Застосування диференційованого підходу дає змогу адаптувати звітність до потреб різних цільових груп, водночас мінімізуючи ризик її сприйняття виключно як інструменту маркетингу (Stocker et al., 2020).

Як показує таблиця 1, застосування візуальних маркетингових інструментів відіграє важливу роль у трансформації значних масивів даних та інформації у зрозумілі та переконливі форми представлення.

Використання інфографіки, графіків та діаграм забезпечує доступність нефінансових даних, полегшуючи їхнє сприйняття та дозволяючи стейкхолдерам швидко оцінити динаміку прогресу. Важливим доповненням є застосування методики кейсів та прикладів із практики, що сприяють підви-

щенню релевантності інформації для різних груп користувачів<sup>2</sup>. Ефективність візуалізації значно зростає за умови її прив'язки до конкретного контексту та кількісних показників, зокрема, використання графіків, які відображають скорочення викидів у часі, дозволяє уникнути узагальнених декларативних тверджень та натомість продемонструвати чітко визначені базові значення, цільові орієнтири та фактичний прогрес у досягненні результатів. З проведеного дослідження авторів (Cahyandito & Ebinger) було виявлено, що відсутність чіткої та прозорої мети звіту створює ризик сприйняття такого звіту як рекламного матеріалу чи надмірно формалізованого набору даних, що знижує інтерес навіть серед стейкхолдерів, заінтересованих у питаннях сталого розвитку. Очікування різних груп заінтересованих осіб суттєво відрізняються: частина віддає перевагу звітам з високим рівнем деталізації та аналітики, подібним до фінансової звітності, тоді як інші позитивніше сприймають більш динамічні формати з елементами нарративу, прикладів, інтерв'ю та картинок. Такі різнопланові звіти мають вищу комунікаційну ефективність, оскільки поєднують аналітичність із доступністю.

В умовах посиленої конкуренції на ринку інформаційних матеріалів конкурентною перевагою є створення максимально чіткого, стислого та конкретного звіту, здатного охопити широкий спектр проблематики сталого розвитку й водночас залишатися зрозумілим для різних груп стейкхолдерів.

Дизайн є основою ефективної взаємодії, що наведено на рисунку 1, оскільки він сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню інформації, при тому графічний дизайн, як засіб комунікації, виконує функцію формування образу бренду та контролю його сприйняття, поєднуючи естетичні та функціональні аспекти. Кольорова гама виступає ключовим елементом візуальної ідентичності, оскільки впливає на емоційне сприйняття, створює резонанс та підсилює тематичну спрямованість звіту. Продумане використання кольорних рішень не лише підтримує загальну концепцію, а й забезпечує стратегічний контраст між текстом і фоном, що є критично важливим для зручності читання (Wei & Yin, 2024, с. 2). У візуалізаційних елементах, зокрема діаграмах, графіках чи інформаційних блоках, колір виконує роль

1 7 Key Elements of Sustainability Reporting. Askel. URL: <https://askelsustainabilitysolutions.com/7-key-elements-of-sustainability-reporting/> (дата звернення: 05.09.2026).

2 How can storytelling be incorporated into Sustainability Reports?. URL: <https://sbnssoftware.com/blog/how-can-storytelling-be-incorporated-into-sustainability-reports/> (дата звернення: 05.09.2026).

**Таблиця 1. Цільові групи заінтересованих сторін звітності зі сталого розвитку та їх інформаційні потреби****Table 1. Target stakeholder groups of sustainability reporting and their information needs**

Ключові інформаційні потреби (Key Information Needs)	Маркетинговий підхід (Marketing Approach)
Інвестори/Кредитори (Investors/Creditors)	
Оцінка фінансових ризиків, прогнози, прозорість управління (Tax Strategy) (Assessment of financial risks, forecasts, governance transparency (Tax Strategy))	Деталізовані графіки; фокус на кількісних показниках; аудиторські висновки (Detailed charts; focus on quantitative indicators; audit conclusions)
Споживачі/громада (Consumers/Community)	
Соціальний вплив, захист прав людини, відповідальне управління, екологічний вплив (Social impact, human rights protection, responsible governance, environmental impact)	Наративний сторітелінг (Impact stories), візуалізація ЦСР, доступна мова викладу (Narrative storytelling (Impact stories), visualization of SDGs, accessible language)
Регулятори/уряд (Regulators/Government)	
Дотримання законодавчих вимог; узгодженість розкриття інформації; таксономія сталого розвитку (Compliance with legislative requirements; consistency of information disclosure; sustainability taxonomy)	Структуровані матриці розкриття; чітке визначення базових рівнів (Structured disclosure matrices; clear definition of baselines)
Працівники (Employees)	
Умови праці, гендерна рівність, політика зайнятості, безпека та охорона здоров'я (Working conditions, gender equality, employment policy, health and safety)	Використання інфографіки; приклади реальних кейсів та внутрішніх практик (Use of infographics; real-life case examples and internal practices)
Постачальники/партнери (Suppliers/Partners)	
Політика сталих закупівель, етичні стандарти, ланцюги постачання, антикорупційні практики (Sustainable procurement policy, ethical standards, supply chains, anti-corruption practices)	Кейси, акцент на співпраці; чіткі стандарти та критерії відповідності; візуалізація ланцюгів постачання (Case studies, emphasis on collaboration; clear standards and compliance criteria; supply chain visualization)
Засоби масової інформації (Mass Media)	
Соціальні та екологічні ініціативи, дані про вплив на довкілля, інновації та дослідження, ключові показники (Social and environmental initiatives, environmental impact data, innovation and research, key indicators)	Прес-релізи, інфографіка, адаптація даних у доступні чіткі формати (Press releases, infographics, adaptation of data into accessible and clear formats)

засобу виділення ключових даних та повернення уваги користувача.

Не менш важливим інструментом є типографіка, так як шрифти відіграють важливу роль у створенні цілісної ідентичності бренду, викликанні асоціацій та формуванні впізнаваності, вдалий вибір шрифтових рішень дозволяє підкреслити образ бренду, наприклад, лаконічний мінімалістичний шрифт формує відчуття сучасності та витонченості (Wei & Yin, 2024, с. 2).

Інструменти візуалізації мають на меті спростувати складні дані, роблячи їх доступними<sup>1</sup>. Ефективна візуалізація даних базується на таких ключових принципах, як<sup>2</sup>:

1 Visuals That Sell: The Importance of Annual Report Design in a Competitive Business Era. Reporthink.AI. URL: <https://reporthink.ai/visuals-that-sell-the-importance-of-annual-report-design/> (дата звернення: 05.09.2026).

2 Building Effective Data Visuals For Financial Presentations. Corporate Finance Institute. URL: <https://>

1) ясність (забезпечення зрозумілості подачи даних шляхом усунення зайвих елементів, уникнення перевантаженості інформацією та акцентування на найбільш значущих показниках); 2) послідовність (використання однакових шрифтів, кольорів та форматів у всіх візуальних елементах для створення цілісного сприйняття); 3) контекст (надання пояснень, чому відбулася певна зміна, а не лише представлення тенденції); 4) контраст (використання дизайну для виділення найважливішої інформації та повернення уваги читача). Тому, ефективний дизайн звіту зі сталого розвитку повинен бути узгоджений із загальними цінностями бренду, комунікувати прозоро та лаконічно, зосереджуючись на рішеннях та можливостях.

Традиційні статичні PDF-звіти часто не привертають уваги цільової аудиторії та

[corporatefinanceinstitute.com/resources/fpa/building-effective-data-visuals/](https://corporatefinanceinstitute.com/resources/fpa/building-effective-data-visuals/) (дата звернення: 05.09.2026).

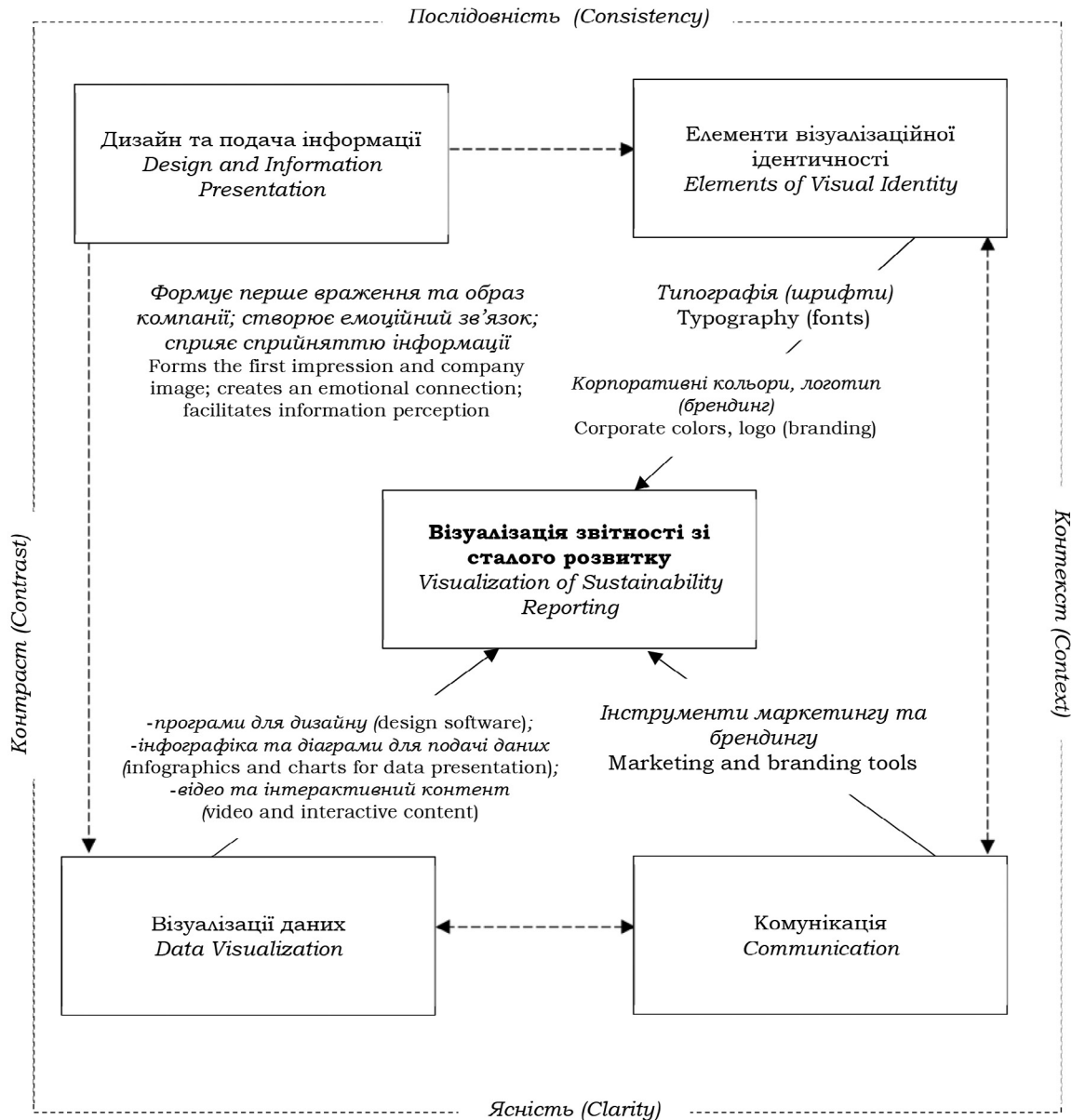


Рис. 1. Вплив дизайну на формування сприйняття звітності зі сталого розвитку

Fig. 1. The impact of design on shaping the perception of sustainability reporting

залишаються малоєфективними у процесі комунікації. Ефективне донесення інформації вимагає переходу до динамічних та інтерактивних форматів, які відповідають сучасним технологічним та дизайнерським тенденціям. Інтерактивні звіти передбачають використання елементів інтерактивності, таких як відео, анімація, дата-візуалізація та клікабельні точки, що перетворює традиційні документи на цікаві цифрові історії, при тому застосування інтерактивних онлайн-звітів підвищує рівень залученості та інтересу цільової аудиторії, одночасно демонструючи інноваційний підхід компанії до презентації інформації. Використання відеоформату та динамічних елементів дозволяє концентровано та змістовно підкреслити ключові переваги,

водночас інтерактивні дашборди з інструментами візуалізації даних спрощують моніторинг ключових показників та ідентифікацію тенденцій<sup>1</sup>.

Незважаючи на важливість дизайну та візуалізації інформації в підвищенні ефективності сприйняття звітності зі сталого розвитку, навіть найбільш інтерактивні та сучасно оформлені звіти не забезпечують позитивного сприйняття у разі невідповідності між зовнішнім представленням інформації та фактичними внутрішніми практиками компанії. Така розбіжність створює значний репутаційний ризик,

1 5 Examples that Prove an Interactive Report Beats a Static PDF. Vev Blog. URL: <https://www.vev.design/blog/interactive-report/> (дата звернення: 05.09.2026).

оскільки стейкхолдери оцінюють організацію не лише за формою подання даних, а й за реальними діями щодо соціальної та екологічної відповідальності. Саме ця невідповідність призводить до виникнення специфічних проявів репутаційних ризиків, які потребують окремого аналізу. Одним із ключових проявів таких репутаційних ризиків є феномен «декапінгу КСВ», який виникає внаслідок невідповідності між внутрішньою діяльністю у сфері корпоративної соціальної відповідальності та зовнішнім розкриттям інформації (Luan, 2024). «Декапінг» відображає розрив між заявленими зобов'язаннями компанії та її фактичними практиками. У випадках надмірного «декапінгу» організація може надавати переважно символічну або декларативну інформацію (Eng et al., 2024), не підтверджуючи її реальними заходами, що призводить до зниження довіри стейкхолдерів, негативної реакції ринку та підвищення контролю з боку регуляторів. Ще одним значущим проявом репутаційного ризику є «грінвошинг» (Santos et al., 2024), який полягає у навмисному формуванні оманливого іміджу компанії, наприклад, шляхом неправдивих екологічних заяв або замовчування негативних наслідків діяльності для навколишнього середовища. Компанії, що практикують грінвошинг, піддаються підвищеній критиці з боку громадськості та інвесторів, що може призвести до збільшення суперечностей у сфері ESG, втрати репутації та зниження ринкової вартості (Jiménez, n.d.). Для зменшення таких ризиків організаціям рекомендується впроваджувати інтегровані системи звітності та контролю, що забезпечують узгодженість між внутрішніми процесами сталого розвитку та зовнішнім розкриттям інформації, а також дотримуватися принципу прозорості та достовірності при комунікації зі заінтересованими особами. Наслідки порушень розкриття інформації зі сталого розвитку є значними, наприклад у Європейському Союзі за неповну або неправдиву звітність компанії можуть бути притягнуті до фінансової відповідальності зі штрафами, що сягають декількох мільйонів євро, а посадові особи – до юридичної відповідальності за навмисне введення в оману. Судові та регуляторні кейси демонструють реалізацію цих ризиків, так, у 2022 році німецький регулятор BaFin розпочав розслідування щодо DWS Group через звинувачення у Greenwashing. Компанія надавала неправдиві заяви про екологічність своїх інвестиційних продуктів, які не були підтверджені чіткими метриками.

Це розслідування негативно вплинуло на репутацію компанії та призвело до відтоку інвесторів.

Аналогічна ситуація спостерігалася у 2021 році з Royal Dutch Shell, яка зіткнулася зі значним тиском стейкхолдерів та отримала попередження від регуляторних органів через недостатню прозорість даних щодо зменшення викидів. Хоча штрафів не було накладено, Shell зазнала значного тиску з боку стейкхолдерів і громадськості, що підкреслює важливість прозорості даних у звітах. Кейс Volkswagen у 2015 році демонструє значущість достовірності та прозорості у звітності, маніпуляції із тестами на викиди призвели до серії судових позовів, штрафів на суму понад 30 мільярдів доларів та зменшення репутації компанії. Glencore стала об'єктом зниження оцінок ESG рейтинговими агенціями у 2022 році через недостатню прозорість та нечіткі дані щодо соціального впливу в країнах ведення видобувної діяльності<sup>1</sup>. Внаслідок цього компанія зіткнулася з підвищенням вартості капіталу та ускладненням залучення інвестицій, що демонструє безпосередній економічний ефект непрозорої звітності. Таким чином, відсутність чітких та достовірних даних у ESG-звітах та звітності зі сталого розвитку здатна спричинити серйозні юридичні, фінансові та репутаційні наслідки для компанії.

**Висновки.** Дослідження продемонструвало, що ефективна ESG-звітність та звітність зі сталого розвитку поєднує прозорість даних, відповідність внутрішнім практикам компанії та чітку візуальну презентацію. Використання інтерактивних форматів, інфографіки та наративних елементів підвищує залученість стейкхолдерів та сприяє формуванню довіри, проте невідповідність між зовнішнім розкриттям та фактичними діями компанії може призводити до репутаційних, фінансових та юридичних ризиків, таких як декапінг та грінвошинг. Недосконалість даних або стандартів, не може виправдовувати неправдивої комунікації. Маркетинг має позиціонувати звітність не як доказ абсолютної сталості, а як прозоре відображення прогресу, досягнутого в рамках цілей сталого розвитку. Перспективою подальших досліджень є аналіз впливу інтерактивних цифрових форматів на сприй-

1 10 найпоширеніших помилок, які допускають в ESG-звітах (Environmental, Social, Governance) та як їх уникнути? Офіс Сталих Рішень. URL: <https://ukraine-oss.com/10-najposhyrenishyh-pomylok-yaki-dopuskayut-v-esg-zvitah-environmental-social-governance-ta-yak-yih-unyknyty/> (дата звернення: 05.09.2026).

няття різними групами стейкхолдерів та дослідження взаємозв'язку між прозорістю звітності та ринковою вартістю компаній.

Важливим також є обґрунтування необхідності сегментації форматів подання інформації. Доведено, що універсальні звіти втрачають комунікаційну ефективність, тому стратегічно виправданим є застосування диференційованого підходу, зокрема надання деталізованої кількісної аналітики для інвесторів та регуляторів, і водночас використання емоційного сторітелінгу

та спрощеної візуалізації для споживачів та громадськості. Саме такий баланс дозволяє нівелювати інформаційну асиметрію та забезпечити сприйняття звітності як легітимного інструменту, а не лише як декларативного елементу PR-стратегії.

Перспективою подальших наукових досліджень може бути емпіричне дослідження впливу різних типів візуалізації даних на рівень довіри заінтересованих сторін, а також розробка методики аудиту тверджень у нефінансовій звітності.

#### Список використаної літератури

1. Людвенко Д. Інформаційні потреби екологічно свідомого суспільства щодо функціонування підприємств тваринництва. *Облік і фінанси*. 2020. № 4(90). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1140678> (дата звернення: 05.09.2026).
2. Шкроміда В., Мигович Т., Кузнішин І. Стратегічний аналіз стейкхолдерів для формування інтегрованої звітності підприємства у контексті підвищення соціальної відповідальності. *Інтелект XXI*. 2024. № 4. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-4.11>
3. Zhao W., Zhong M., Liao X., Ye C., Deng D. Board Network and CSR Decoupling: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.815341>
4. Cahyandito M. F., Ebinger F. The Effectiveness of Sustainability Reporting: Is it Only About the Report's Design and Contents? ResearchGate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/228269918\\_The\\_Effectiveness\\_of\\_Sustainability\\_Reporting\\_Is\\_it\\_Only\\_About\\_the\\_Report's\\_Design\\_and\\_Contents](https://www.researchgate.net/publication/228269918_The_Effectiveness_of_Sustainability_Reporting_Is_it_Only_About_the_Report's_Design_and_Contents) (дата звернення: 05.09.2026).
5. Effah N. A. A., Wang Q., Owusu G. M. Y., Otchere O. A. S., Owusu B. Contributions toward sustainable development: a bibliometric analysis of sustainability reporting research. *Environmental Science and Pollution Research*. 2022. Vol. 29, no. 58. Pp. 88183–88199. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24010-8>
6. Eng N., Troy C. L. C., Bortree D. S. Symbolic and substantive legitimation: examining corporate commitments to sustainable development goal 12. *Journal of Communication Management*. 2024. Vol. 28, no. 1. Pp. 74–92. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2022-0075>
7. Yadav S., Samadhiya A., Kumar A., Luthra S., Pandey K. K. Environmental, Social, and Governance (ESG) Reporting and Missing (M) Scores in the Industry 5.0 Era. *Sustainable Development*. 2025. Vol. 33, no. 1. <https://doi.org/10.1002/sd.3306>
8. Golob U., Podnar K., Zabkar V. Sustainability communication. *International Journal of Advertising*. 2023. Vol. 42, no. 1. Pp. 42–51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>
9. Gong Y., Xiao J., Tang X., Li J. How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
10. Jiménez M. M. Greenwashing and its relation to reputational risk. Pirani. URL: <https://www.piranirisk.com/blog/greenwashing-and-its-relation-to-reputational-risk> (дата звернення: 05.09.2026).

#### References

1. Liudvenko, D. (2020). Information needs of an environmentally conscious society regarding the functioning of livestock enterprises. *Oblik i finansy*, 4(90). Retrieved from <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1140678> (in Ukrainian)
2. Shkromyda, V., Myhovych, T., & Kuznyshyn, I. (2024). Strategic analysis of stakeholders for the formation of integrated enterprise reporting in the context of increasing social responsibility. *Intellect XXI*, 4. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-4.11> (in Ukrainian)
3. Zhao, W., Liu, L., Zhao, T., & Ding, X. (2022). Board Network and CSR Decoupling: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.815341>
4. Cahyandito, M. F., & Ebinger, F. (n.d.). *The Effectiveness of Sustainability Reporting: Is it Only About the Report's Design and Contents?* ResearchGate. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/228269918\\_The\\_Effectiveness\\_of\\_Sustainability\\_Reporting\\_Is\\_it\\_Only\\_About\\_the\\_Report's\\_Design\\_and\\_Contents](https://www.researchgate.net/publication/228269918_The_Effectiveness_of_Sustainability_Reporting_Is_it_Only_About_the_Report's_Design_and_Contents)
5. Effah, N. A. A., Wang, Q., Owusu, G. M. Y., Otchere, O. A. S., & Owusu, B. (2022). Contributions toward sustainable development: a bibliometric analysis of sustainability reporting research. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(58), 88183–88199. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24010-8>
6. Eng, N., Troy, C. L. C., & Bortree, D. S. (2024). Symbolic and substantive legitimation: examining corporate commitments to sustainable development goal 12. *Journal of Communication Management*, 28(1), 74–92. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2022-0075>
7. Yadav, S., Samadhiya, A., Kumar, A., Luthra, S., & Pandey, K. K. (2025). Environmental, Social, and Governance (ESG) Reporting and Missing (M) Scores in the Industry 5.0 Era. *Sustainable Development*, 33(1), e3306. <https://doi.org/10.1002/sd.3306>
8. Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42–51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>
9. Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
10. Jiménez, M. M. (n.d.). *Greenwashing and its relation to reputational risk*. Pirani. Retrieved from <https://www.piranirisk.com/blog/greenwashing-and-its-relation-to-reputational-risk>

11. Jones P., Comfort D. Storytelling and sustainability reporting: An exploratory study of leading US retailers. *Athens Journal of Business & Economics*. 2018. Vol. 4, no. 2. Pp. 147–162. URL: <https://www.athensjournals.gr/business/2018-4-2-2-Jones.pdf> (дата звернення: 05.09.2026).
12. Kurniawati E., Budiyanto, Raharjo I. B. Sustainability Reporting: Framing Theory and Rhetoric Theory Perspectives. *International Journal of Accounting and Economics Studies*. 2025. Vol. 12, no. 4. Pp. 399–411. <https://doi.org/10.14419/nmyz3j97>
13. Luan T. A Review of Corporate Social Responsibility Decoupling and Its Impact: Evidence from China. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, no. 10. Art. 4047. <https://doi.org/10.3390/su16104047>
14. Mezzanotte F. E. Corporate sustainability reporting: Double materiality, impacts, and legal risk. *Journal of Corporate Law Studies*. 2024. Pp. 1–31. <https://doi.org/10.1080/14735970.2024.2319058>
15. Chopra S. S., та ін. Navigating the Challenges of Environmental, Social, and Governance (ESG) Reporting: The Path to Broader Sustainable Development. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, no. 2. Art. 606. <https://doi.org/10.3390/su16020606>
16. Santos C., Coelho A., Marques A. The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2024. Vol. 16, no. 3. Pp. 655–676. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-0216>
17. Stocker F., de Arruda M. P., de Mascena K. M. C., Boaventura J. M. G. Stakeholder engagement in sustainability reporting: A classification model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2020. Vol. 27, no. 5. Pp. 2071–2080. <https://doi.org/10.1002/csr.1947>
18. Braga L. D., Tardin M. G., Perin M. G., Boaventura P. Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*. 2024. Vol. 59, no. 3. Pp. 293–311. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
19. Ganesh S., Harness D., James S., Klingelhofer J., Schnell M., Palakshappa N. The PowerPoint imagination: visualization and managerial vocabularies in sustainability reports. *Journal of Environmental Planning and Management*. 2024. Vol. 67, no. 9. Pp. 1902–1923. <https://doi.org/10.1080/09640568.2023.2268826>
20. Sun Y., Davey H., Arunachalam M., Cao Y. Towards a theoretical framework for the innovation in sustainability reporting: An integrated reporting perspective. *Frontiers in Environmental Science*. 2022. Vol. 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.935899>
21. Wei N., Yin M. The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. *Design Insights*. 2024. Vol. 1, no. 2.
22. Zimon G., Arianpoor A., Salehi M. Sustainability Reporting and Corporate Reputation: The Moderating Effect of CEO Opportunistic Behavior. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, no. 3. Art. 1257. <https://doi.org/10.3390/su14031257>
11. Jones, P., & Comfort, D. (2018). Storytelling and sustainability reporting: An exploratory study of leading US retailers. *Athens Journal of Business & Economics*, 4(2), 147–162. Retrieved from <https://www.athensjournals.gr/business/2018-4-2-2-Jones.pdf>
12. Kurniawati, E., Budiyanto, & Raharjo, I. B. (2025). Sustainability Reporting: Framing Theory and Rhetoric Theory Perspectives. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(4), 399–411. <https://doi.org/10.14419/nmyz3j97>
13. Luan, T. (2024). A Review of Corporate Social Responsibility Decoupling and Its Impact: Evidence from China. *Sustainability*, 16(10), 4047. <https://doi.org/10.3390/su16104047>
14. Mezzanotte, F. E. (2024). Corporate sustainability reporting: Double materiality, impacts, and legal risk. *Journal of Corporate Law Studies*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/14735970.2024.2319058>
15. Chopra, S. S., Senadheera, S. S., Dissanayake, P. D., Withana, P. A., Chib, R., Rhee, J. H., & Ok, Y. S. (2024). Navigating the Challenges of Environmental, Social, and Governance (ESG) Reporting: The Path to Broader Sustainable Development. *Sustainability*, 16(2), 606. <https://doi.org/10.3390/su16020606>
16. Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 655–676. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-0216>
17. Stocker, F., de Arruda, M. P., de Mascena, K. M. C., & Boaventura, J. M. G. (2020). Stakeholder engagement in sustainability reporting: A classification model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2071–2080. <https://doi.org/10.1002/csr.1947>
18. Braga, L. D., Tardin, M. G., Perin, M. G., & Boaventura, P. (2024). Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*, 59(3), 293–311. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
19. Ganesh, S., Harness, D., James, S., Klingelhofer, J., Schnell, M., & Palakshappa, N. (2024). The PowerPoint imagination: visualization and managerial vocabularies in sustainability reports. *Journal of Environmental Planning and Management*, 67(9), 1902–1923. <https://doi.org/10.1080/09640568.2023.2268826>
20. Sun, Y., Davey, H., Arunachalam, M., & Cao, Y. (2022). Towards a theoretical framework for the innovation in sustainability reporting: An integrated reporting perspective. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.935899>
21. Wei, N., & Yin, M. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. *Design Insights*, 1(2).
22. Zimon, G., Arianpoor, A., & Salehi, M. (2022). Sustainability Reporting and Corporate Reputation: The Moderating Effect of CEO Opportunistic Behavior. *Sustainability*, 14(3), 1257. <https://doi.org/10.3390/su14031257>

**Olha Fedorova\***,  
PhD Student  
fedorova.olga@ztu.edu.ua  
<https://orcid.org/0000-0002-8759-0984>

**Daria Seletska\***,  
PhD (Accounting and Taxation)  
daria.seletska@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2812-1691>  
\*Zhytomyr Polytechnic State University, 103, Chudnivska Str., Zhytomyr, 10005, Ukraine

## THE ROLE OF MARKETING IN SHAPING SUSTAINABILITY REPORTING

**Abstract.** The article investigates the transformation of sustainability reporting from a traditional compliance tool into a strategic channel for communication and corporate reputation management. Particular attention is focused on the role of non-financial information presentation methods, specifically visualization, storytelling, and interactive formats, which play a crucial role in ensuring clarity, relevance, and building trust among various stakeholder groups. It is determined that effective sustainability reporting must combine data transparency, consistency with the company's internal practices, and clear visual presentation.

The use of infographics, graphs, charts, narrative cases, and interactive elements allows for tailoring information to the needs of diverse stakeholder groups, thereby increasing communication efficiency. Dynamic digital formats, videos, interactive dashboards, and clickable elements foster audience engagement while demonstrating the company's innovative approach to transparent data presentation. The article also analyzes the risks of opaque communication arising from the discrepancy between the external presentation of the report and the company's actual internal practices. Examples of legal and regulatory cases are provided, demonstrating the economic and reputational consequences of insufficient reporting reliability. The significance of strategic stakeholder analysis for identifying their information needs and priorities in report formation is highlighted, which enhances information relevance. The research emphasizes the need to balance marketing impact with regulatory reliability, as well as the integration of transparency principles into the sustainability reporting structure. It is substantiated that the key vector for improving reporting is the transition from unified formats to segmented data presentation, which allows simultaneously satisfying investors' demands for analytics and the public's need for emotional storytelling, thus ensuring investment attractiveness and business social legitimacy.

**Keywords:** *Marketing, Marketing Tools, Sustainability Reporting, ESG Reporting, Branding, Data Visualization, Reputation, Risks.*

**JEL Classification:** M14; M31; M41; Q56.

**In cites:** Fedorova, O., & Seletska, D. (2025). The role of marketing in shaping sustainability reporting. *Social Economics*, 72, 81–90. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-72-07> (In Ukrainian)

Внесок авторів: всі автори зробили рівний внесок у цю роботу.  
Конфлікт інтересів: автори повідомляють про відсутність конфлікту інтересів

Authors Contribution: All authors have contributed equally to this work  
Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest

Стаття надійшла до редакції 01.09.2025 р.  
Стаття пройшла рецензування 03.10.2025 р.  
Стаття рекомендована до друку 17.11.2025 р.  
Стаття опублікована 31.12.2025 р.

Received: 01 September 2025  
Revised: 03 October 2025  
Accepted: 17 November 2025  
Published: 31 December 2025