

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-19](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-19)

УДК 339.138:664:005.35

ТАРАНЕНКО Ірина

Університет імені Альфреда Нобеля

<https://orcid.org/0000-0002-2697-786X>

taranenko@duan.edu.ua

КОКАРЕВ Ілля

Університет імені Альфреда Нобеля

<https://orcid.org/0009-0009-3398-3246>

kokarevilla619@gmail.com

ПОЛІТИКИ ESG ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

У статті розкрито роль політик ESG (Environmental, Social, Governance) як інструменту маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах зростання значущості сталого розвитку для споживачів. Здійснено аналіз споживчих уподобань стосовно прийняття рішень про купівлю з урахуванням міркувань сталого розвитку, на основі даних міжнародних досліджень. З'ясовано, що споживачі приділяють найбільшу увагу екологічності та сталим практикам при купівлі харчових продуктів і безалкогольних напоїв, а також кондитерських виробів. Встановлено, що значна частина споживачів під час прийняття рішень про покупку харчових продуктів, безалкогольних напоїв і кондитерських виробів враховує екологічні та соціальні аспекти, надаючи пріоритет таким матеріальним факторам, як екологічна упаковка, натуральні інгредієнти, а також харчова безпека і підтримка місцевих виробників і фермерів. Обґрунтовано, що послідовне впровадження ESG-політик компаніями є дієвим інструментом маркетингового управління конкурентоспроможністю, створюючи довгострокові конкурентні переваги за рахунок формування довіри та лояльності з боку споживачів, позитивного сприйняття бренду, що забезпечує збільшення обсягу продажів і частки ринку.

Ключові слова: ESG політики, маркетингове управління, управління конкурентоспроможністю, поведінка споживачів, ринок харчових продуктів, ринок кондитерських виробів.

TARANENKO Iryna, KOKARIEV Illia

Alfred Nobel University

ESG POLICIES AS A TOOL FOR MARKETING MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS IN THE FOOD MARKET

The article explores the role of ESG (Environmental, Social, Governance) policies as a tool for marketing management of enterprise competitiveness in the context of growing consumer awareness of sustainable development. The study analyses consumer preferences related to purchasing decisions that incorporate sustainability considerations, based on data from international surveys. The findings reveal that consumers pay the greatest attention to environmental friendliness and sustainable practices when purchasing food products, non-alcoholic beverages, and confectionery goods. It is established that a significant proportion of consumers take into account environmental and social factors when making decisions about buying food, beverages, and confectionery, prioritizing such tangible factors as eco-friendly packaging, natural ingredients, food safety, and support for local producers and farmers.

The research proves that ESG approaches serve as an effective driver for strengthening the competitive position of enterprises in the food market by creating long-term competitive advantages through building consumer trust and loyalty, enhancing positive brand perception, increasing reputational capital, and stimulating recommendation behaviour (word of mouth). The analysis demonstrates that companies which consistently implement ESG policies attract new customers and retain existing ones due to a stronger alignment with consumer values, as customers increasingly prefer brands that reflect their ethical, environmental, and social expectations.

Thus, the paper substantiates that the consistent integration of ESG policies is an effective marketing management tool that ensures increased sales volumes and market share by attracting and retaining customers through value-based interaction within the context of sustainable development. Enterprises that apply ESG-driven marketing policies not only gain competitive benefits in terms of customer loyalty and brand equity but also contribute to broader social and environmental goals, enhancing their long-term sustainable competitiveness.

Keywords: ESG policies, marketing management, competitiveness management, consumer behavior, food market, confectionery market

Стаття надійшла до редакції / Received 14.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 14.05.2025

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

На тлі глобальних викликів, таких як зміни клімату, забруднення середовища та негативний вплив на здоров'я людей, екологічні, соціальні та управлінські (ESG) фактори стають невід'ємною частиною стратегічного управління компаніями, а ESG політики перетворилися на потужний інструмент маркетингового управління конкурентоспроможністю, шляхом збільшення обсягу продажів і частки ринку за рахунок залучення і утримання споживачів, підвищення лояльності до бренду. Тому необхідно виявити

пріоритети споживачів щодо практик сталого розвитку під час прийняття рішень про покупку, зокрема на ринку харчових продуктів, для подальшого удосконалення ESG політик підприємств у контексті маркетингового управління конкурентоспроможністю.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розвитку і вдосконаленню концепції сталого розвитку як складової сучасного бізнесу присвячено науковий доробок О. Деркач і А.Козятинської [1]. Науковиця В. Кіфяк за результатами дослідження імплементації стратегій інноваційного сталого розвитку в сучасному бізнес-середовищі дійшла висновку про те, що орієнтація на сталий розвиток на базі інновацій дозволяють компаніям отримати стратегічні конкурентні переваги, забезпечити тривале економічне зростання, а також вирішувати нагальні суспільні та екологічні проблеми [2]. Сутність ESG інструментів у контексті сталого розвитку бізнесу вивчалися вітчизняними науковцями М. Кіржецькою, Ю. Кіржецьким [3]. Л. Бондаренко і І. Скоропад дослідили сучасні тенденції впровадження ESG-стандартів та активностей у світове та вітчизняне бізнес-середовище і зробили висновок про необхідність і готовність українських компаній впроваджувати ESG інструменти в свою діяльність [4]. Вплив ESG-принципів на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання розглянуто Т. Лівощко [5]. Автором акцентовано увагу на значимості ESG-інвестування в процесі трансформації до низьковуглецевої економіки та його впливі на конкурентоспроможність підприємств в сучасних умовах. В свою чергу, А. Ткаченко Н. Левченко та Е. Колесник обґрунтували, що пріоритетним напрямком побудови сучасної стратегії господарювання українських компаній, здатним забезпечити конкурентні переваги на світових ринках, є забезпечення стійкого розвитку комерційної діяльності, що базується на ESG принципах [6]. Особливості поведінки споживачів у глобальному вимірі є предметом вивчення М. Наумової і О. Наумової [7].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Водночас вплив ESG політик та інструментів на прийняття споживчих рішень і відповідно на конкурентоспроможність підприємств у контексті маркетингового управління конкурентоспроможністю, досліджений недостатньо, тому вимагає окремої уваги.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті полягає у виявленні пріоритетів споживачів щодо практик сталого розвитку під час прийняття рішень про покупку на ринку харчових продуктів і обґрунтуванні впливу ESG політик на купівельну поведінку як інструменту маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В умовах зростання соціально-екологічної свідомості, що втілюється в більшій турботі про довкілля, стан здоров'я та майбутнє планети, сучасні споживачі надають все більшого значення узгодженню купівельної поведінки зі своїми цінностями. Компанії, які послідовно демонструють прихильність до принципів ESG, залучають нових клієнтів і утримують існуючих завдяки позитивному сприйняттю громадськістю впровадження ними ESG ініціатив, і таким чином підтримують міцніші зв'язки з клієнтами та сприяють їх лояльності. В свою чергу, лояльні клієнти стають амбасадорами бренду, просуваючи бізнес через соціальні мережі та word of mouth (сарафанне радіо), що робить значний внесок у репутацію та конкурентоспроможність компанії.

Під час опитування 520 респондентів з США, результати якого узагальнені в Sustainability Shopper Insights Report 2024 [8], було з'ясовано:

- Ціна залишається основною перешкодою для купівлі екологічно чистих продуктів, а занепокоєння споживачів щодо інфляційного зростання цін негативно впливає на процеси впровадження сталого споживання і виробництва.
- Споживачі із задоволенням приймають «сталі» практики і способи поведінки, наприклад, отримання компенсації за пластикові пляшки, що не лише відповідають їхнім екологічним цінностям, але й збільшують бюджет.
- Споживачі звертають увагу на упаковку та прозорість інгредієнтів, коли мова йде про екологічно чисті продукти, в першу чергу це стосується харчових продуктів, косметики, засобів гігієни та миючих засобів, що вказує на зростання інтересу до екологічно свідомого споживання.

В 2024 році споживачі при прийнятті рішень про покупку враховували корпоративні політики сталого розвитку виробників (брендів), зокрема 52% респондентів брали до уваги скорочення викидів у воду, 47% скорочення викидів у повітря, 36% утилізацію упаковки, 40% протидію змінам клімату, 37% вплив на глобальне потепління, 29% скорочення використання пластику. Водночас враховуючи міркування сталого розвитку в рішеннях про покупку, споживачі надають пріоритет матеріальним аспектам, таким як екологічна упаковка (56%) та натуральні безпечні інгредієнти (53%), а не абстрактним поняттям, як місія компанії (14%) [8, с. 11].

Беручи до уваги те, що згідно Sustainability Shopper Insights Report 2024 споживачі приділяють найбільшу увагу екологічності та сталим практикам при купівлі харчових продуктів (50% респондентів), у тому числі безалкогольних напоїв (40%), кондитерських, в т.ч. шоколадних, виробів (27%), алкогольних напоїв (16%), автори проаналізували найбільш важливі ESG практики, що беруться до уваги під час прийняття рішення про купівлю продуктів харчування і безалкогольних напоїв, а також кондитерської продукції (табл. 1, 2).

В таблиці 1 подані найбільш важливі ESG практики, що беруться до уваги споживачами при купівлі продуктів харчування і безалкогольних напоїв.

Таблиця 1

ESG практики, що беруться до уваги при купівлі продуктів харчування і безалкогольних напоїв

ESG практики	Частка респондентів, %
Упаковка, що підлягає переробці	47
Продукція, вироблена місцевими виробниками	42
Багаторазова упаковка	37
Підтримка фермерів	35
Мінімальна упаковка	32
Благополуччя тварин при утриманні	27
Виготовлення з органічних інгредієнтів	25
Безпечні умови праці для робітників	24
Екологічно стійке постачання	22
Інгредієнти отримані за етичними принципами	22
Упаковка, що біологічно розкладається	21
Збереження водних ресурсів	21
Використання принципів справедливої торгівлі	20
Збереження енергії	15
Незалежна сертифікація	13
Належить представникам меншин, жінкам, ЛГБТК	7

Джерело: [8]

Узагальнення даних, наведених в табл.1 показало, що при купівлі продуктів харчування і безалкогольних напоїв пріоритетною для споживачів є відповідність упаковки принципам екологічності, а також довіра місцевим виробникам і підтримка фермерів. Кожен з цих факторів беруть до уваги більше 30% покупців. Гідне утримання тварин і органічність продуктів беруть до уваги відповідно 25 і 27% респондентів. Найменше значення для споживачів мають незалежна сертифікація продукції та представництво меншин, жінок і ЛГБТК.

Як показали результати Sustainability Shopper Insights Report 2024, найбільше споживачів готові платити вищу ціну за продукцію місцевих виробників (33%), упаковку, що підлягає переробці (28%), та з метою підтримки фермерів (24%). Менша частка споживачів готові платити більше за гідне утримання тварин (23%), безпечні умови виробництва (22%), органічні продукти (21%), етично отримані інгредієнти (21%). Найменше люди готові переплачувати за біорозкладну упаковку (14%), незалежну сертифікацію (11%) та продукцію бізнесу, що належить представникам меншин, жінкам, ЛГБТК (7%).

В таблиці 2 наведені ESG практики, що в більшій мірі беруться до уваги американськими споживачами під час прийняття рішення про купівлю кондитерських, в т.ч. шоколадних, виробів.

Таблиця 2

ESG практики, що беруться до уваги при купівлі кондитерських виробів

ESG практики	Частка респондентів, %
Відсутність потенційно токсичних речовин	32
Вироблено з натуральних інгредієнтів	31
Вироблено в США	28
Безпечно для дітей	24
Упаковка, що підлягає переробці	20
Безпечно для людей похилого віку	19
Так само добрі, як продукти, зроблені з мінімальною турботою про довкілля	19
Мінімальна упаковка	18
Виготовлено з органічних інгредієнтів	16
Інгредієнти етично отримані	16
Безпечні умови праці для робітників	16
Підтримка фермерів	16
Гіпоалергенність	15
Постачання продуктів/інгредієнтів за стандартами справедливої торгівлі	15
Багаторазова упаковка	14
Дотримання стандартів і принципів справедливої торгівлі	14

Джерело: [8]

За результатами дослідження виявлено, що при купівлі кондитерських, в т.ч. шоколадних, виробів більшість споживачів віддають перевагу харчовій безпеці, натуральним інгредієнтам і екологічній упаковці, що піддається переробці, а також демонструють довіру і вітчизняним виробникам. Найменш значущими для споживачів кондитерської продукції виявилися багаторазова упаковка і дотримання стандартів і принципів справедливої торгівлі.

Найбільша частка споживачів готові платити вищу ціну за кондитерські продукти з натуральних інгредієнтів (27%), вироблені в США (24%), вільні від токсинів (23%), безпечні для дітей (22%). Менша частка споживачів готові платити більше за органічні продукти (21%), підтримку фермерів (19%), безпечні умови виробництва (16%) і упаковку, що підлягає переробці (16%). Найменше люди готові переплачувати за біорозкладну упаковку (12%), безпечність для тварин (12), зберігання енергії (11%), незалежну сертифікацію (11%) та продукцію бізнесу, що належить представникам меншин, жінкам, ЛГБТК (7%).

В 2022 році 40% респондентів засвідчили підтримку соціально відповідальних компаній. Хоча в 2024 їх частка скоротилася до 24%, вона залишається значною [8, с. 6]. Експерти Nielsen пояснюють таке скорочення зростанням глобальної нестабільності та посиленням занепокоєння споживачів воєнно-політичним загостренням у світі, що відволікає їх від проблем соціальної відповідальності та сталого розвитку. Тим не менш згідно з даними опитування NielsenIQ, 46% споживачів підтримують лідерство брендів у прогресі сталого розвитку [9]. Споживачів все більше приваблюють бренди, які відповідають їхнім власним цінностям і переконанням. Наприклад, 59% споживачів у США кажуть, що вони готові вибрати продукт, який є кращим для їхнього здоров'я, а 38% виберуть той, який є екологічним [10]. Згідно з опитуванням PwC, у 2024 році 46% із 20 662 споживачів у всьому світі заявили, що купують продукти, які є більш екологічними або мають менший вплив на клімат [11].

Таким чином, послідовне впровадження ESG політик компаніями, в першу чергу - виробниками продуктів харчування, є джерелом конкурентної переваги, свідчить про системний підхід та забезпечує довгострокове підвищення конкурентоспроможності компаній та брендів на засадах сталого розвитку.

На базі отриманих результатів можна рекомендувати компаніям, що діють на ринку харчових продуктів, запровадити такі заходи: 1. Фокусуватись на матеріальних аспектах, які мають найбільше значення для споживачів — екологічна упаковка, натуральні інгредієнти, підтримка місцевих виробників і прозорість походження продуктів; 2. Активно комунікувати зі споживачами через маркетингові канали з приводу ESG-ініціатив, зокрема підкреслювати конкретні дії у сфері екології, соціальної відповідальності та корпоративного управління; 3. Залучати споживачів до сталих практик, наприклад, через програми утилізації упаковки, партнерство з локальними виробниками або підтримку соціальних проєктів; 4. Моніторити зміну споживчих цінностей і адаптувати ESG-стратегії відповідно до актуальних очікувань і пріоритетів цільових споживачів.

Впровадження цих кроків дозволить вдосконалити ESG політики як складову системи управління маркетинговою конкурентоспроможністю підприємства та посилювати ринкові позиції компанії у довгостроковій перспективі заради забезпечення сталої конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

На базі результатів дослідження обґрунтовано доцільність використання політик ESG як ефективного інструменту маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства. На основі аналізу сучасних споживчих трендів і результатів міжнародних досліджень встановлено, що орієнтація компаній на принципи сталого розвитку відіграє важливу роль у формуванні лояльності споживачів, підвищенні їх довіри та зміцненні репутації бренду. Водночас виявлено, що споживачі надають пріоритет матеріальним аспектам сталого розвитку — таким як екологічна упаковка, натуральність продукції та підтримка локальних виробників — що має бути враховано під час формування маркетингових ESG стратегій.

Впровадження ESG-практик дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища та задовольняти актуальні запити цільових сегментів ринку, а й формувати стійкі конкурентні переваги. Таким чином, ESG-підходи доцільно розглядати як один із ключових інструментів забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств.

В свою чергу, перспективними напрямками подальших наукових розвідок має стати формування ESG стратегій як ключовий детермінант сталої конкурентоспроможності вітчизняних компаній та широке впровадження методів бенчмаркінгу для імплементації найкращих ESG практик в бізнесову діяльність.

Література

1. Деркач О.Г., Козятинська А.І. Концепція сталого розвитку як складова сучасного бізнесу. Ефективна економіка. 2023. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.48>
2. Кифяк В.І. Стратегії інноваційного сталого розвитку бізнесу: модель реалізації. Економіка та суспільство. Вип. 59. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-57>

3. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Актуальні аспекти сталого розвитку бізнесу за ESG стандартами в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. 2022. Вип. 6. С. 32-40. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2022.02.032>
4. Бондаренко Л.П., Скоропад І.С. Сучасні тенденції ESG-активностей компаній в Україні та світі. Економіка та суспільство. Вип. 66. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-62>
5. Лівовшко Т. Моніторинг за ESG-принципами та його вплив на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 5, Том 1. С.158-164. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-26](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-26)
6. Ткаченко А., Левченко Н., Колесник Е. Метрика оцінювання ESG-конкурентоспроможності підприємств. Економічний аналіз. 2023. Том 33. № 3. С. 365-374. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.03.365>
7. Наумова М., Наумова О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2023. Вип. 1(107). С 70-74. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>
8. Sustainability 2024 Shopper Insights Report 2024. Explorer Research. URL: <https://explorerresearch.com/sustainability-2024-shopper-insights-report/>
- Trend watch 2023: Sustainability. NielsenIQ. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/trend-watch-2023-sustainability/>.
9. 4 Proven Strategies to Shape How Consumers See Your Brand. NielsenIQ. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/shape-how-consumers-see-your-brand/>
10. June 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey. PWC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

References

1. Derkach O.H., Koziatyns'ka A.I. *Kontseptsiiia staloho rozvytku iak skladova suchasnoho biznesu* [The concept of sustainable development as a component of modern business]. *Efektivna ekonomika*. 2023. No 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.48>
2. Kyfiak V.I. *Strategii innovatsijnoho staloho rozvytku biznesu: model' realizatsii* [Strategies for innovative sustainable business development: an implementation model]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2024. Issue 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-57>
3. Kirzhets'ka M., Kirzhets'kyj Yu. *Aktual'ni aspekty staloho rozvytku biznesu za ESG standartamy v Ukraini* [Current aspects of sustainable business development according to ESG standards in Ukraine]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'viv's'ka politekhnika»*. Seriia: *Problemy ekonomiky ta upravlinnia*. 2022. Issue 6. P. 32-40. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2022.02.032>
4. Bondarenko L.P., Skoropad I.S. *Cuchasni tendentsii ESG-aktyvnostej kompanij v Ukraini ta sviti* [Current trends in ESG activities of companies in Ukraine and the world]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2024. Issue 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-62>
5. LIVOSHKO, T. (2022). MONITORING ACCORDING TO ESG PRINCIPLES AND ITS IMPACT ON THE COMPETITIVENESS OF BUSINESS ENTITIES. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 310(5(1), 158-164. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-26](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-26)
6. Tkachenko A., Levchenko N., Kolesnyk E. *Metrika otsiniuvannia ESG-konkurentospromozhnosti pidpriemstv* [Metric for assessing the ESG competitiveness of enterprises]. *Ekonomichnyj analiz*. 2023. Issue 33, No3. С. 365-374. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.03.365>
7. Naumova M., Naumova O. *Povedinka spozhyvachiv u hobal'nomu vymiri* [Consumer behavior on a global scale]. *Naukovyj visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli*. 2023. Issue 1(107). P. 70-74. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>
8. Sustainability 2024 Shopper Insights Report 2024. Explorer Research. URL: <https://explorerresearch.com/sustainability-2024-shopper-insights-report/>
- Trend watch 2023: Sustainability. NielsenIQ. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/trend-watch-2023-sustainability/>.
9. 4 Proven Strategies to Shape How Consumers See Your Brand. NielsenIQ. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/shape-how-consumers-see-your-brand/>
10. June 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey. PWC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>