

Ганна Лисак, здобувачка вищої освіти,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Ганна Майборода, PhD,
старший викладач кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ESG-ПІДХІД У БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ЛОКАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Актуальність дослідження. В умовах посилення конкуренції у міському середовищі локальні заклади громадського харчування змушені шукати нові способи диференціації бренду. Зростання кількості кафе, ресторанів, кав'ярень і закладів швидкого харчування призводить до того, що традиційні конкурентні переваги (ціна, розташування, асортимент) уже не гарантують стійкої ринкової позиції. У таких умовах особливого значення набувають репутація бренду, система цінностей бізнесу та рівень довіри споживачів.

Одночасно змінюються споживчі очікування. За результатами українського дослідження PwC Voice of the Consumer Survey 2024, споживачі дедалі більше звертають увагу на прозорість діяльності бізнесу, якість продукції, цифрову взаємодію та відповідність бренду власним цінностям. Помітною є тенденція до підтримки локальних і соціально відповідальних виробників, хоча ціновий фактор залишається вагомим [1].

У цих умовах ESG-підхід дедалі частіше розглядається як елемент бренд-стратегії закладів громадського харчування, що сприяє зміцненню довіри до бренду та підвищенню конкурентоспроможності. У ресторанному бізнесі екологічна складова проявляється через співпрацю з місцевими виробниками, відповідальне управління ресурсами, зменшення обсягів харчових втрат та впровадження більш екологічних пакувальних рішень; соціальна — через відповідальне ставлення до персоналу, підтримку громади та благодійні ініціативи; управлінська — через прозорість діяльності та чесну комунікацію зі споживачами [2].

Дослідження у сфері громадського харчування підтверджують статистично значущий зв'язок між ESG-практиками, довірою до бренду, лояльністю клієнтів і готовністю рекомендувати заклад іншим. Таким чином, ESG поступово трансформується із добровільної ініціативи у чинник довгострокової конкурентоспроможності локального бізнесу [3].

Практичні дослідження свідчать, що відповідальна поведінка бізнесу дедалі частіше впливає на споживчий вибір у сфері громадського харчування. Українські споживачі більше уваги приділяють походженню продукції, прозорості діяльності бізнесу та підтримці локальних виробників. Це створює додаткові можливості для локальних закладів громадського харчування, які співпрацюють із місцевими постачальниками та відкрито комунікують свої цінності.

Міжнародні емпіричні дослідження підтверджують, що екологічні та соціально відповідальні практики можуть впливати на намір повторного відвідування закладу. Найбільш позитивно сприймаються ініціативи, пов'язані з

підтримкою локальних виробників, відповідальним ставленням до ресурсів, екологічністю сервісу та участю закладу у житті місцевої громади. Водночас важливим чинником залишається цифрова комунікація ESG-практик. Для локального закладу громадського харчування важливим є не лише впровадження відповідальних рішень, а й інформування про них через соціальні мережі, сайт, меню чи візуальні елементи бренду [3].

Практична інтеграція ESG-підходу у бренд-стратегію локального закладу громадського харчування передбачає впровадження конкретних екологічних, соціальних та управлінських практик, які є помітними для споживачів і здатні формувати позитивне сприйняття бренду. Для малого та локального бізнесу особливого значення набувають доступні та зрозумілі ініціативи, що можуть бути реалізовані без значних фінансових витрат.

У межах екологічної складової доцільним є розвиток локальних ланцюгів постачання, впровадження практик ощадливого використання ресурсів, відмова від надмірного пластику та перехід до більш екологічних рішень у сервісі. Соціальна складова може реалізовуватися через підтримку місцевих виробників, участь у благодійних ініціативах, створення комфортних умов праці персоналу та розвиток інклюзивності сервісу. Управлінський компонент передбачає відкриту комунікацію із клієнтами, чесне інформування про склад продукції, походження інгредієнтів та принципи роботи закладу [2].

Ефективність ESG-підходу у формуванні бренду локального закладу громадського харчування доцільно розглядати як послідовний процес: екопрактики → довіра до бренду → лояльність → повторні візити → репутація. Впровадження помітних для клієнта ESG-ініціатив сприяє формуванню позитивного сприйняття закладу, підвищує ймовірність повторного відвідування та рекомендацій, що у підсумку зміцнює ринкові позиції бренду. Дослідження підтверджують, що саме довіра до бренду виступає важливою ланкою між ESG-практиками та поведінкою споживачів [3].



Рис. 1. Вплив ESG-практик на формування бренду локального закладу громадського харчування.

Для локального закладу громадського харчування важливим результатом інтеграції ESG-підходу є посилення довіри до бренду та формування довгострокової лояльності клієнтів. Споживач дедалі частіше оцінює не лише якість страв і сервісу, а й загальну відповідальність бренду: використання

локальних продуктів, екологічність пакування, прозорість комунікації та соціальну активність.

Екологічні ініціативи та чесна взаємодія зі споживачами сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду, що в подальшому трансформується у лояльність клієнтів. Для локального бізнесу це особливо важливо, оскільки повторні візити та позитивні відгуки часто є ключовими джерелами зростання клієнтської бази. Важливу роль у цьому процесі відіграє комунікація ESG-практик через соціальні мережі, меню, сайт або візуальні елементи бренду [3].

Для українських локальних закладів громадського харчування ESG-підхід відкриває можливості посилення конкурентних позицій навіть за умов обмежених ресурсів. На відміну від великих мереж, локальні заклади можуть швидше адаптуватися до змін споживчих очікувань, впроваджувати локальні партнерства та будувати більш тісний зв'язок із громадою.

Перспективними напрямками є використання локальної продукції, екологічного пакування, цифрових каналів комунікації, а також соціальних ініціатив, пов'язаних із підтримкою місцевих виробників чи благодійністю. Водночас основними бар'єрами залишаються обмежені фінансові ресурси, недостатня обізнаність щодо ESG та ризик формального впровадження окремих практик без системної бренд-стратегії.

Висновки. Отже, ESG-підхід поступово перетворюється на важливий елемент бренд-стратегії локальних закладів громадського харчування. Дослідження підтверджують, що ESG-практики позитивно впливають на поведінку споживачів, підвищують довіру до бренду, стимулюють лояльність і повторні візити. Для локальних закладів громадського харчування найбільш доступними та ефективними напрямками інтеграції ESG є розвиток партнерств із локальними виробниками, екологізація операційної діяльності, відповідальне використання ресурсів, підтримка громади та прозора комунікація зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Voice of the Consumer Survey 2024: Україна / PricewaterhouseCoopers Ukraine. URL: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/voice-of-the-consumer-survey-ukraine.html> (дата звернення: 14.05.2026).
2. Camilleri M. A. Sustainability accounting and disclosures of responsible restaurant practices in environmental, social and governance (ESG) reports // Sustainable Futures. 2025. URL: <https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/2024-12/Sustainability%20accounting%20and%20disclosures%20of%20responsible%20restaurant%20practices%20in%20environmental%20C%20social%20and%20governance%20%28ESG%29%20reports.pdf> (дата звернення: 14.05.2026).
3. Lee S., Kim J., et al. The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies // Sustainability. 2023. Vol. 15, No. 3. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2348> (дата звернення: 14.05.2026).