

Дмитро Федотов, аспірант,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Керівник: **Дар'я Легеза**, д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ ESG-ПРИНЦИПІВ У СТРАТЕГІЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ КАВОВИХ ТА ЧАЙНИХ КОМПАНІЙ

Актуальність дослідження зумовлена загостренням глобальних екологічних та соціально-економічних викликів, які на тлі посилення міжнародного регулювання вимагають від підприємств кавової та чайної індустрій докорінного переосмислення традиційних операційних моделей. В умовах трансформації споживчої поведінки та зростаючого запиту на етичність бізнесу, системна інтеграція ESG-принципів у стратегії цифрового маркетингу стає критично важливим інструментом для подолання репутаційних ризиків та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності брендів як на світовому, так і на українському ринках.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств на ринку кави та чаю. Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти інтеграції екологічних, соціальних та управлінських критеріїв (ESG-принципів) у цифрові маркетингові стратегії підприємств на ринку кави та чаю.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці науково-практичних рекомендацій щодо ефективної імплементації ESG-принципів у стратегію цифрового маркетингу кавових та чайних компаній для підвищення їхньої конкурентоспроможності, подолання споживчого скептицизму та задоволення етично-екологічних вимог сучасних клієнтів.

В умовах прогресуючих глобальних кліматичних змін, загострення соціально-економічної нерівності та переходу світового ринку до концепції сталого розвитку, традиційні маркетингові стратегії поступово втрачають свою ефективність. Сучасне глобальне продовольче середовище функціонує в умовах зростання екологічних ризиків, серед яких емісія парникових газів, деградація земельних ресурсів та надмірне використання прісної води.

Одним із аграрних напрямів, особливо вразливих до екологічних викликів, є виробництво та переробка кави та чаю — двох найпопулярніших напоїв у світі, чие вирощування зосереджене в вологих тропічних і субтропічних регіонах, на яких пролягають найбагатші природні екосистеми планети. Цей сектор характеризується складними, багатоланковими та географічно розгалуженими ланцюгами постачання, що переважно охоплюють країни, які розвиваються. Така специфіка робить галузь особливо вразливою до критики з боку екологічних організацій, регуляторних органів та наукової спільноти. Основні зауваження концентруються навколо масштабної екологічної шкоди — знеліснення заради розширення плантацій, інтенсифікації вирощування на відкритому сонці, значного вуглецевого сліду переробки та критичного виснаження водних ресурсів. Не менш

гостро постають і соціальні проблеми: незадовільні умови праці на плантаціях, дитяча праця, заниження заробітних плат та експлуатація вразливих верств населення, що подекуди є наслідком колоніальної архітектури ринку.

Для забезпечення щоденного споживання людством 2,25 млрд чашок кави та 6 млрд чашок чаю у 2025 році було вирощено 10,5 млн тонн кави на 12,5 млн гектарів земель та 7 млн тонн обробленого чайного листа на 5,4 млн гектарів. У перерахунку на одну порцію кава потребує в 6-8 разів більше земельних ресурсів, ніж чай, що робить її одним із головних драйверів сільськогосподарської експансії в тропічних лісах.

Традиційне тіньове вирощування кави (агролісівництво) вважається екологічно стійким: воно імітує природну екосистему, зберігає середовище існування дикої природи, покращує здоров'я ґрунту та запобігає ерозії. Однак для задоволення зростаючого попиту індустрія в багатьох країнах перейшла до інтенсивного вирощування на відкритому сонці, що вимагає повного вирубування лісів. Як наслідок, у період з 2001 по 2015 рік під кавові плантації було розчищено майже 2 млн гектарів тропічних лісів, що призвело до знищення поглиначів вуглецю та втрати біорізноманіття. Цей процес також призводить до проблем із запиленням, що змушує фермерів нарощувати використання хімічних пестицидів.

Крім того, водний слід кави суттєво перевищує показники чайної галузі: середній глобальний водний слід стандартної чашки кави (125 мл) становить 140 літрів. Загалом на одну чашку кава потребує у чотири рази більше води, ніж чай. Актуальною проблемою залишається і технологія вологого очищення (wet-milling) кавових зерен, через яку стічні води часто скидаються без очищення в річки, викликаючи отруєння водних організмів та забруднення питної води.

Процеси промислової переробки обох культур мають високу енергомісткість. На літр готового напою вуглецеві викиди розчинної кави у 2,5 рази вищі, ніж готового до вживання чаю. Життєвий цикл розчинної кави потребує у 7–11 разів більше енергії порівняно з меленою кавою через складні етапи висушування. Вуглецевий слід завареної кави (особливо з додаванням молока) є ще вищим, оскільки тваринництво є потужним джерелом парникових газів.

Зазначений екологічний та соціально-економічний тиск на індустрію каталізує трансформацію споживчої поведінки: сучасний споживач прагне знати автентичну «історію своєї чашки». Ринок фіксує стрімке зростання запиту на прозорість ланцюгів постачання, де покупцеві важливо отримати верифікацію, що заради його еспreso не було вирубано ділянку реліктового лісу, збирач врожаю отримав справедливе грошове забезпечення, а використана упаковка є біорозкладною або придатною для вторинної переробки.

Таким чином, проактивна комунікація екологічних аспектів трансформується з інструменту нішевої диференціації бренду в невід'ємний імператив його функціонування, стаючи фундаментальною основою контент-стратегії будь-якого відповідального виробника. У цьому контексті впровадження ESG-стандартів (Environmental, Social, Governance) набуває для кавових і чайних компаній критичної актуальності. Вони виступають не лише інструментом мінімізації операційних ризиків та адаптації до жорсткого регуляторного середовища

(зокрема, впровадженням Регламенту ЄС щодо продукції, яка не спричиняє знеліснення — EUDR), а й інституційним базисом для цифрового маркетингу. Системна інтеграція ESG-принципів дозволяє компаніям захистити свій бренд від звинувачень у «greenwashing» [1] та конвертувати реальні сталі практики у легітимний, оцифрований маркетинговий контент (завдяки технологіям supply chain traceability, QR-маркуванню та інтерактивному сторітелінгу), що забезпечує довгострокову лояльність споживачів [2].

Провідні міжнародні бренди дедалі активніше використовують ESG як інструмент диференціації [3] та управління репутаційними ризиками, що знаходить пряме відображення в їхніх маркетингових комунікаціях.

Starbucks: Компанія інтегрувала ESG у свої процеси, сертифікувавши понад 9400 кав'ярень за екологічною програмою Greener Stores. Бренд активно комунікує свою соціальну місію: працівники у США отримують 100% покриття вартості навчання в Університеті Арізони (ASU) та безкоштовний доступ до додатків психологічної підтримки Headspace. Проте маркетинговий образ часом стикається з реальністю (так званий "парадокс викидів"): незважаючи на локальні покращення, швидке розширення мережі призвело до зростання загальних викидів парникових газів на 10%.

JDE Peet's: Компанія зосередила свій PR та цифрові комунікації навколо плану "Grounded in Nature". Вони гарантують закупівлю 100% відповідально вирощеної кави до 2028 року. Їхній найсильніший інфопривід — партнерство з Airbus для запуску супутникового картографування кавових плантацій Східної Африки за допомогою штучного інтелекту.

Nestlé: Бренд фокусується на масштабуванні регенеративних практик. Щоб залучити молодшу аудиторію та вирішити проблему старіння фермерських кадрів, Nestlé створила ігрові навчальні програми (гейміфікацію) спільно з платформою Goodwall. Це яскравий приклад поєднання соціального ESG-проєкту та цифрового маркетингу.

CHAGEE: Китайська мережа чайних напоїв продемонструвала, як ESG може стати квитком на нові ринки. Виходячи на ринок США, бренд ініціював добровільне ESG-розкриття. Хоча звітність мала недоліки (акцент на екологічній упаковці та ігнорування проблем персоналу), це стало головною стратегією їхнього позиціонування.

У той час як міжнародний досвід демонструє використання ESG як стратегічного інструменту капіталізації бренду, українська практика ілюструє унікальний перехід від суто репутаційних комунікацій до вимушеної інституційної стійкості [4]. Для вітчизняних кавових і чайних компаній впровадження ESG-стандартів стало стратегічним важелем для подолання внутрішніх криз — руйнування інфраструктури, зміна логістики та розірвання зв'язків з РФ. Розглянемо ключові кейси українських компаній, які відображають цей тренд у своїх бізнес-моделях та маркетингових стратегіях:

АТ Мономах: Лідер ринку з виручкою 2,7 млрд грн (2025 р.) переорієнтував ESG-стратегію під виклики війни та євроінтеграції. У вимірі Social компанія запустила волонтерську програму «Чай для Героїв», безкоштовно передавши

військовим понад 125 млн пакетиків чаю, та системно забезпечує «Пункти незламності». Екологічний вектор закріплено міжнародною сертифікацією FSSC 22000, що відкриває доступ до ринків ЄС та США.

Nestlé Україна: Компанія адаптує глобальний «План Nescafé 2030» до українських реалій. В екологічному напрямі бренд забезпечує 100% постачання кави з відповідальних джерел, впроваджує регенеративне землеробство та замінює пластик на волоконні кришки (Fibre Lids) задля досягнення нульового рівня відходів. Соціальний вектор підкріплений воєнною інвестицією у €43 млн у будівництво нової фабрики на Волині (створення 300 робочих місць та до 1500 в планах) та фінансовими гарантіями для локальних фермерів.

Аналіз світових та вітчизняних корпоративних кейсів дозволяє констатувати, що імплементація ESG-стандартів є довгостроковим та незворотним макроекономічним трендом [5]. Як наслідок, операційні досягнення брендів у сфері екології та соціальної відповідальності вже не можуть залишатися виключно у площині внутрішніх корпоративних звітів — вони потребують якісної трансляції у діджитал-середовище. Системна комунікація сталих практик кавових і чайних компаній сьогодні спирається на три ключові вектори:

1. Формування лояльності через інтерактивний сторітелінг. Сучасна споживча парадигма (особливо серед поколінь Y та Z) диктує перехід до емоційної прив'язки до бренду. Соціальні інвестиції, використання біорозкладного пакування чи підтримка екосистем створюють базис для глибокої довіри. Цифровий маркетинг каналізує ці ініціативи за допомогою інтерактивного сторітелінгу, дозволяючи візуалізувати конкретний соціально-екологічний вплив компанії та демонструючи, як вибір клієнта допомагає вирішувати глобальні чи локальні проблеми. Це перетворює покупця з пасивного споживача на емоційно залученого співучасника сталого розвитку, формуючи найвищий рівень клієнтської адвокації бренду.

2. Захист від регуляторних ризиків та наскрізна відстежуваність (Supply Chain Traceability). Посилення міжнародного комплаєнсу вимагає від бізнесу безпрецедентного рівня прозорості та геолокаційного моніторингу кожної партії кавового зерна чи чайного листа. Завданням цифрового маркетингу є трансформація цієї складної нормативної бази у зрозумілу споживчу перевагу (концепція «знай історію своєї чашки»). Інтеграція технологій чейн-трейсінгу та смарт-пакування з використанням QR-маркування дозволяє покупцю в один клік отримати доступ до верифікованих даних про походження сировини, перевірити вуглецевий слід партії та переконатися у дотриманні етичних стандартів. Це виступає найдієвішим превентивним механізмом проти звинувачень компанії у грінвошингу.

3. Стратегічна диференціація через створення цифрового інформаційного контуру продукту. В умовах високої комерційної щільності ринку, ESG-маркетинг стає безальтернативним інструментом відбудови від конкурентів. Регулярна комунікація про перехід до регенеративного землеробства, забезпечення прожиткового мінімуму для фермерів або реалізацію програм соціальної адаптації ветеранів в Україні створює унікальну ціннісну пропозицію. Завдяки цьому фізичний товар набуває етичного виміру, який виступає головним орієнтиром для

соціально відповідального споживача, який у результаті віддає перевагу бренду не лише через продуктові характеристики, а через можливість зробити усвідомлений вибір на користь компанії, чії дії співставляються з його особистими цінностями.

Висновки. Як підсумок, інтеграція ESG-підходів стає критично важливою складовою маркетингу для підприємств на ринку кави та чаю. Вона дозволяє мінімізувати репутаційні ризики, забезпечити довіру споживача через репрезентацію цінностей, проходження сертифікацій та ведення цифрового трекінгу на всіх етапах виробництва, а також сформувати стійку конкурентну диференціацію бренду на висококонкурентному глобальному та локальному ринках.

Список використаних джерел

1. Oehler A., Neuss C. ESG disclosure vs. ESG ratings: Consistent information value?. *International Review of Financial Analysis*. 2025. Vol. 107. P. 104623. URL: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2025.104623>.

2. Lunawat R. M., Elmarzouky M., Shohaieb D. Integrating Environmental, Social, and Governance (ESG) Factors into the Investment Returns of American Companies. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, no. 19. P. 8522. URL: <https://doi.org/10.3390/su17198522>.

3. Agarwala N., Jana S., Sahu T. N. ESG disclosures and corporate performance: A non-linear and disaggregated approach. *Journal of Cleaner Production*. 2023. Vol. 437. P. 140517. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140517>.

4. Ворончак І. О., Коцко Т. А., Свінцов О. М. Вітчизняний вимір ESG-трансформації корпоративного управління: проблеми і перспективи. *Підприємництво та інновації*. 2025. № 34. С. 112–118. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.17>.

5. Щербакова О. Роль зелених облігацій у фінансуванні сталого розвитку // *Економіка України*. 2023. Т. 66, № 12(745). С. 3–22. URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.12.003>.