

Анастасія Вороніна,
здобувачка вищої освіти ТДАТУ
Наталя Кукіна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ESG-ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОНДИТЕРСЬКОГО БРЕНДУ

Актуальність дослідження. Ринок кондитерських виробів характеризується високою насиченістю товарних пропозицій, тому виробники дедалі частіше конкурують не лише з якістю продукції чи ціновими параметрами, а й цінностями, які демонструє бренд. Зростання уваги споживачів до питань якості харчових продуктів, їхнього складу, екологічності пакування та суспільної відповідальності бізнесу сприяє поширенню ESG-підходу в маркетинговій діяльності підприємств [3]. Для виробників кондитерської продукції особливого значення набуває формування комунікаційної стратегії, яка враховує не лише функціональні характеристики товару, а й емоційні, соціальні та екологічні очікування споживачів.

З метою дослідження факторів, що можуть бути використані під час формування ESG-орієнтованої комунікаційної стратегії кондитерського бренду, було проведено анкетне опитування 130 респондентів. Найбільшу частку вибірки – 46,7% становили особи віком 18-24 роки, ще 32,3% припадало на вікову групу 35-44 роки. Переважна більшість учасників опитування – 82,8% проживає у містах, що дозволяє охарактеризувати особливості споживчої поведінки міської аудиторії.

Результати дослідження показали, що кондитерські вироби виконують для споживачів не лише харчову, а й соціально-емоційну функцію. Найпоширенішим мотивом придбання солодоців (рис. 1), як вказали 76,7% респондентів, є отримання задоволення. Для 51,2% опитаних кондитерська продукція асоціюється з покращенням настрою, 46,7% розглядають її як подарунок, а 39,8% – пов'язують із сімейними традиціями. Крім того, 26,7% респондентів використовують солодоці як спосіб емоційного розвантаження.

Отримані результати свідчать, що комунікації кондитерського бренду можуть будуватися навколо позитивних емоцій, турботи, сімейних цінностей та комфортного повсякденного досвіду споживання. Такі характеристики безпосередньо пов'язані із соціальною складовою ESG та формують додаткову цінність бренду в очах споживача [2].

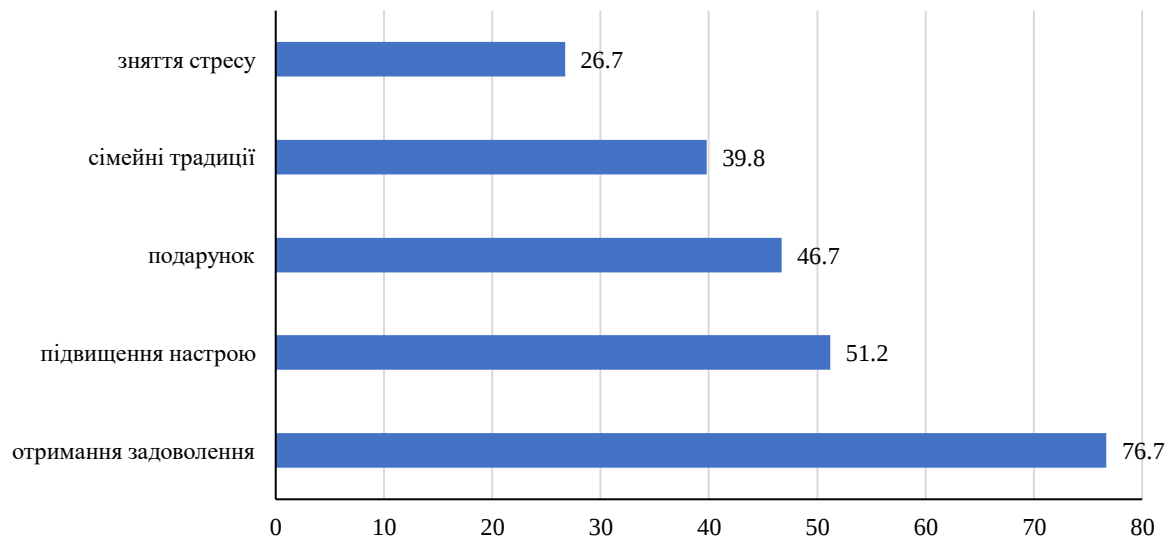


Рис. 1. Основні мотиви споживання кондитерських виробів в Україні, %
Джерело: побудовано за даними авторського опитування

Дослідження критеріїв вибору продукції продемонструвало наявність запиту на відповідальне споживання. Найбільш важливими характеристиками респонденти назвали натуральність складу, смакові властивості та якість продукції. Частка респондентів, які оцінили важливість відповідності продукції певним дієтичним критеріям на високому рівні (4-5 балів), становила 66,7%. Аналіз співвідношення ціни та якості показав, що для 83,3% опитаних якість продукції має більшу цінність порівняно з її вартістю. Це свідчить про готовність споживачів підтримувати бренди, які пропонують якісну продукцію, відкрито інформують про її характеристики та приділяють увагу відповідальному веденню бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

ESG-фактори формування комунікаційної стратегії кондитерського бренду

ESG-елементи	Результати опитування	Напрями комунікації
Екологічний елемент	Висока увага до натуральності складу та дієтичних характеристик продукції	Натуральні інгредієнти, якість сировини, користь продукції
	Позитивне ставлення до екологічної упаковки	Інформування про екологічні рішення у пакуванні
Соціальний елемент	76,7% респондентів споживають солодощі для отримання задоволення	Формування позитивного емоційного досвіду
	51,2% респондентів пов'язують продукцію з покращенням настрою	Комунікація турботи та емоційного добробуту
	39,8% респондентів відзначають зв'язок із сімейними традиціями	Підтримка сімейних і святкових цінностей
Управлінський елемент	Високе значення якості продукції та інформативності упаковки	Прозорість інформації та відкритість бренду

Джерело: побудовано за даними авторського опитування

На основі отриманих результатів можна стверджувати, що ESG для кондитерського бренду проявляється через конкретні характеристики продукції та спосіб взаємодії зі споживачами. Екологічна складова пов'язана з натуральністю інгредієнтів, дієтичними властивостями продукції та екологічними рішеннями у пакуванні. Соціальна складова ґрунтується на створенні позитивних емоцій,

підтримці сімейних цінностей та формуванні довірчих відносин зі споживачами. Управлінська складова передбачає відкритість інформації про продукт, зрозуміле маркування та підтримання високих стандартів якості [1].

Висновки. Отримані результати показали, що споживачі кондитерських виробів оцінюють продукцію не лише за її смаковими характеристиками. Важливе значення мають натуральність інгредієнтів, якість продукції, зрозуміла інформація про товар та емоційна цінність бренду. Для ТОВ «Торговельний будинок «Конті» розвиток комунікаційної стратегії доцільно спрямувати на висвітлення натуральності продукції, відкритості інформації про її склад, підтримку сімейних цінностей та формування позитивного емоційного образу бренду. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку ESG-орієнтованих бізнес-моделей та сприяє зміцненню довіри й лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Нехай В. В. Бізнес-модель блокчейн-системи ринку зернових культур України. *Причорноморські економічні студії*. 2025, № 95. С. 335-343. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.95-50>
2. Кукіна Н.В., Шквиря Н.О. Управління маркетинговими комунікаціями переробних підприємств молочної галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. Вип. 3(56) С. 78-85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-9>
3. Трусова Н. В., Кукіна Н. В. Концептуальні положення до трансформації бізнес-моделей аграрного виробництва на засадах зеленої економіки. *Економічний дискурс*. 2023. Вип. 3 - 4. С. 73 - 82. URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/17879>