

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

PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ESG-ПІДХОДИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність дослідження. Сучасна цифровізація суттєво змінює характер маркетингових комунікацій підприємств. На сьогодні PR починає виконувати не лише інформаційну функцію, а і забезпечує взаємозв'язок між виробником та споживачем, впливає на формування репутації, конкурентних позицій підприємства та формує загальну довіру до бренду. Водночас, сучасні споживачі дедалі частіше оцінюють не лише якість продукції, але і звертають увагу на відкритість компанії, її соціальну відповідальність, корпоративні цінності та ставлення до екологічних питань [1]. За таких умов ESG-підходи перетворюються на важливий фактор конкурентоспроможності підприємств.

У харчовій промисловості це особливо помітно. Розглянемо можливості використання ESG-підходів в маркетинговій діяльності та їх взаємозв'язок з PR-технологіями на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Підприємство є одним з провідних виробників молока та молочної продукції та входить до числа найбільших представників галузі. Основою маркетингової діяльності виступає об'єднання таких факторів, як якість продукції, натуральність сировини, безпечність виробництва, екологічність та орієнтація на потреби споживача [2]. Досліджуючи сучасні умови функціонування підприємства ESG-підходи можуть стати додатковим інструментом зміцнення репутації бренду та підвищення його конкурентоспроможності.

Екологічний напрям ESG в діяльності підприємства може передбачати інформування споживачів про скорочення використання пластику в пакуванні продукції, впровадження упаковки, придатної до переробки, підвищення енергоефективності виробничих процесів, використання енергозберігаючого обладнання та оптимізацію логістичних маршрутів. Додатковим інструментом PR-комунікацій може стати підготовка інформаційних матеріалів про життєвий цикл упаковки та можливість її подальшої переробки.

Соціальна складова ESG формується через висвітлення співпраці підприємства з локальними фермерськими господарствами, реалізацію програм підтримки працівників, проведення освітніх заходів для споживачів, участь у розвитку місцевих громад та підтримку соціальних і благодійних ініціатив. Для молочної галузі особливе значення має демонстрація взаємовигідного партнерства між виробником та постачальником молока, оскільки стабільність таких відносин безпосередньо впливає на якість сировини та безпечність готової продукції.

Управлінський аспект ESG доцільно реалізовувати через підвищення прозорості виробничих процесів. Зокрема, підприємство може використовувати QR-коди на упаковці, які надаватимуть інформацію про походження молока,

результати контролю якості, сертифікацію виробництва та особливості виготовлення окремих видів продукції. Такий підхід сприяє підвищенню довіри споживачів та формуванню довгострокової лояльності до бренду.

Важливу роль у реалізації ESG-комунікацій відіграють цифрові інструменти PR [2]. Соціальні мережі, відеоконтент, корпоративний вебсайт та цифрові платформи дозволяють демонструвати реальні виробничі процеси, знайомити споживачів з локальними постачальними сировини, інформувати про нові продукти та оперативно реагувати на репутаційні виклики. Для підприємств харчової промисловості така відкритість є важливою складовою формування довіри до бренду.

Таблиця 1

Використання ESG-підходу у діяльності
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Напрями ESG	Практична реалізація	Інструменти PR-технологій
Екологічний	Скорочення використання пластику; використання упаковки, придатної для переробки; енергоефективне виробництво.	Публікації у соціальних мережах, відеоматеріали, ESG-звіти, корпоративний сайт, інфографіка.
Соціальний	Співпраця з локальними фермерськими господарствами; освітні проекти про здорове харчування; підтримка місцевих громад.	Історії партнерів, відео з ферм, дні відкритих дверей, дегустаційні заходи, освітні кампанії у соціальних мережах.
Управлінський	Контроль якості продукції; демонстрація виробничих процесів та походження сировини для продукції.	QR-коди на упаковці; відео з лабораторій та виробництва; Facebook, Instagram, YouTube, TikTok.

Джерело: розроблено автором

Висновки. Отже, поєднання PR-технологій та ESG-підходів створює додаткові можливості для формування стійких конкурентних переваг ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Використання екологічних, соціальних та управлінських напрямів у маркетинговій діяльності сприяє зміцненню довіри до бренду, підвищенню лояльності споживачів та посиленню ринкових позицій підприємства. За умов ефективної комунікації напрями ESG можуть виступати як елементом корпоративної відповідальності, так і інструментом довгострокового маркетингового розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Тараненко І., Кокарев І. Політики ESG як інструмент маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку харчових продуктів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 3 (2). С. 121-125.
2. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»). Офіційний сайт. URL: <https://molokija.com> (дата звернення: 20.05.2026).