

Дар'я Романець , 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

ІНТЕГРАЦІЯ ESG-ОРІЄНТИРІВ У МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПрАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження. Сучасні тенденції розвитку бізнесу свідчать про зростання ролі ESG-принципів (Environmental, Social, Governance) у формування конкурентоспроможності підприємств. В умовах посилення конкуренції та підвищення вимог споживачів до соціальної відповідальності виробників маркетингова діяльність підприємств вже не може ґрунтуватись виключно на традиційних інструментах просування продукції. Все більшого значення набуває інтеграція екологічних, соціальних та управлінських аспектів у систему стратегічного управління та маркетингу підприємства.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий план досягнення маркетингових цілей підприємства шляхом формування та підтримки конкурентних переваг на цільових ринках. Вона базується на комплексі маркетингу 4Р, який включає товар (Product), ціну (Price), розподіл (Place) та просування (Promotion) [1, с. 175]. Проте сучасні умови господарювання потребують доповнення традиційного комплексу маркетингу ESG-орієнтирами, які сприяють формуванню довіри споживачів, зміцненню репутації бренду та забезпеченню сталого розвитку підприємства.

У зв'язку з цим інтеграція ESG-орієнтирів у маркетингову стратегію стає важливою умовою формування довгострокових відносин зі споживачем та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Механізм такого впливу представлено на Рис. 1.

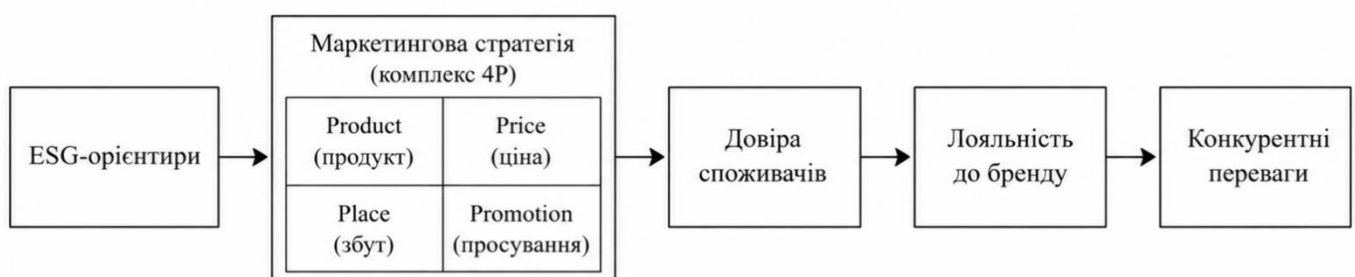


Рис. 1. Інтеграція ESG-орієнтирів у маркетингову стратегію підприємства
Джерело: розроблено авторами

Одним з головних учасників ринку кондитерських виробів України є ПрАТ «Монделіс Україна», що представляє міжнародну компанію Mondelez International. Підприємство реалізує продукцію під такими відомими брендами, як Milka, Oreo, Tusc, Barni та інші, активно впроваджуючи принципи сталого розвитку в операційну

та маркетингову діяльність [2]. Практичний аналіз діяльності компанії свідчить про інтеграцію ESG-орієнтирів у всі елементи комплексу маркетингу (4P).

У межах складової Product (товар) підприємство реалізує програму Cocoa Life, яка спрямована на постачання екологічних какао-бобів, підтримку соціально-відповідальних постачальників сировини та розвиток сталого сільського господарства. Завдяки програмі підвищується урожайність фермерських господарств, покращуються соціально-економічні умови місцевих громад, знижується вирубка лісів, використання сільськогосподарських земель стає більш ефективним [2]. Крім того, важливим напрямом ESG є використання придатного для переробки пакування, що сприяє зниженню негативного впливу на навколишнє середовище шляхом зменшення обсягів відходів.

У межах складової Price (ціна) створюється нематеріальна цінність бренду. Соціально відповідальна діяльність підприємства сприяє підвищенню рівня довіри споживачів і зміцненню ринкових позицій. Це впливає на готовність споживачів обирати продукцію відповідального виробника навіть за умов дещо вищої ціни порівняно з аналогічними товарами конкурентами.

У межах складової Place (розподіл) ESG-принципи реалізуються через оптимізацію логістичних процесів, скорочення викидів парникових газів у ланцюгах постачання та співпрацю з партнерами, які дотримуються принципів сталого розвитку [2]. Такі заходи дозволяють підвищити ефективність системи розподілу продукції, мінімізувати екологічний вплив логістичних операцій та забезпечити позитивне сприйняття компанії з боку ділових партнерів.

Особливого значення ESG-напрями набувають у складовій Promotion (просування). Компанія активно впроваджує екологічні та соціальні ініціативи, популяризує принципи відповідального споживання та реалізує програми підтримки місцевих громад. Такі комунікації сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами та підвищенню рівня їх лояльності.

Висновки. Отже, досвід ПрАТ «Монделіс Україна» демонструє, що інтеграція ESG-орієнтирів у маркетингову стратегію підприємства сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг. Впровадження таких принципів у всі елементи комплексу маркетингу забезпечує зростання довіри споживачів, підвищенню лояльності до бренду та створення додаткової цінності для суспільства.

Список використаних джерел

1. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.
2. Mondelez International. 2024 Snacking Made Right Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mondelezinternational.com/Snacking-Made-Right/Reporting-and-Disclosure/> (дата звернення: 20.05.2026).