

ESG-звітів та оновлення стратегій відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Таким чином, запровадження ESG-принципів – це не просто новітній тренд, а стратегічна необхідність для кожного підприємства, що прагне до сталого розвитку та довгострокового успіху. Цей процес впровадження супроводжується низкою проблем, зокрема фінансовими витратами, недостатньою експертизою та опором змінам, що підлягають негайному розв’язанню. Тому інтеграція екологічних, соціальних та управлінських стандартів дозволяють підвищити ефективність бізнесу, зміцнити довіру з боку інвесторів і суспільства та відповідати сучасним викликам глобальної економіки.

Список використаних джерел

1. Климчук О.В. Економічна сутність розвитку інноваційних процесів у виробництві біопалива. *Вісник аграрної науки*. 2014. № 8. С. 62–65.
2. Климчук О.В. Управлінські аспекти формування економіко-енергетичної безпеки України на засадах розвитку біоенергетики: монографія. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2021. 576 с.
3. Коновальченко А. Як інноваційні підходи до ESG допомагають відновленню України. *Економічна правда*. 2024. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2024/01/15/708751/>
4. Самборська О.Ю., Климчук О.В. Негативний вплив війни на зайнятість та доходи українців. *Інноваційна економіка*. 2023. №3 (95). С. 63–69. DOI: 10.37332/2309-1533.2023.3.8.
5. Шостак І. Концепція ESG як вектор запровадження інноваційних технологій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-89>.

Климчук Олександр Васильович
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри публічного управління та менеджменту
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Заярний Дмитро Андрійович
здобувач ступеня вищої освіти магістр
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ВПРОВАДЖЕННЯ ESG ПРИНЦИПІВ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний бізнес постійно стикається з новими викликами, серед яких зростаючий суспільний тиск на підприємства щодо їхньої екологічної відповідальності, соціальної орієнтованості та прозорості процесів управління. У світі, де споживачі все більше звертають увагу на

відповідальність брендів, традиційні маркетингові стратегії, що орієнтуються лише на продажі та прибуток, поступово втрачають свою ефективність.

Головна проблема полягає в тому, що багато підприємств сприймають ESG-принципи (Environmental, Social, Governance – відповідно екологічні, соціальні та управлінські аспекти) як додаткове навантаження, а не як необхідну стратегію для довгострокового існування на засадах сталого розвитку. Низький рівень екологічної відповідальності, неетична рекламна діяльність, маніпулятивні маркетингові підходи та непрозорі бізнес-процеси призводять до втрати довіри споживачів і партнерів. Визначено, що бренди, які не адаптуються до ESG-стандартів, ризикують втратити свою цільову аудиторію через відсутність прозорості та соціальної відповідальності. Потреба відповідати очікуванням громадянського суспільства та вести прозору бізнесову діяльність – це ключові аспекти нових реалій бізнес-трансформацій, ESG-принципи стають новим напрямом формування внутрішніх та зовнішніх стандартів у всіх напрямках господарської діяльності сучасного підприємства [1, 3].

Відтак, існує нагальна потреба у зміні підходів до маркетингової діяльності, інтеграції ESG-принципів у бізнес-стратегії підприємств та пошуку ефективних рішень для їх реалізації.

Зокрема, інтеграція ESG-принципів у маркетингові стратегії підприємства дозволяє не лише відповідати очікуванням споживачів, а й створювати конкурентну перевагу на інноваційних засадах. Підприємства можуть запроваджувати стратегії сталого розвитку, що включають використання екологічно чистих матеріалів, відновлювані джерела енергії, безвідходне виробництво, перехід на енергозберігаючі технології тощо. Бренди, що використовують інновації в управлінні, екоорієнтовану упаковку та знижують викиди CO₂, значно підвищують свій рівень конкурентоспроможності [2, 5].

Підприємства можуть формувати позитивний імідж через запровадження сучасних інформаційних систем і технологій [4], прозору і чесну рекламу, залучення соціально вразливих груп до виробничих процесів, підтримку благодійних ініціатив. Відкритість бренду щодо соціальних питань підвищує рівень довіри споживачів. Запровадження етичних стандартів у маркетингові процеси, публікація ESG-звітності та відкритість у веденні бізнесу сприяють покращенню репутації підприємства. Встановлено, що підприємства, які демонструють прозорість, легше залучають інвесторів та утримують клієнтів.

Для подолання існуючих бар'єрів у реалізації ESG-принципів маркетингологам потрібно дотримуватися таких напрямів:

- розробка стратегії ESG-маркетингу (підприємство має чітко визначити свої екологічні, соціальні та управлінські зобов'язання та інтегрувати їх у комунікаційні кампанії);

- чесна реклама та відкрита комунікація (важливо уникати маніпуляційних маркетингових ходів, наприклад, greenwashing: коли компанія вводить клієнтів в оману, видаючи свої продукти за екологічні без

фактичного підтвердження);

– впровадження цифрових технологій (наприклад, електронні підписи, що замінює папір та сприяє стабільності). Оцифровка також дозволяє нам працювати швидше та безпечніше, зберігаючи дані з упевненістю [6].

Інтеграція ESG-принципів у маркетингову діяльність є не лише трендом, а й необхідністю для сталого розвитку підприємства. Вона дозволяє підвищити довіру споживачів, посилити конкурентні переваги підприємства, зменшити репутаційні ризики та залучити нових партнерів і інвесторів.

Таким чином, впровадження екологічного маркетингу, соціальної відповідальності та прозорого управління є найбільш ефективним, оскільки враховує усі три ключові аспекти стійкого розвитку бізнесу. В сучасних умовах ESG-маркетинг виступає обов'язковим елементом успішної бізнес-стратегії, що формує довготривалу лояльність клієнтів та позитивний імідж бренду.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Л., Скоропад І. Сучасні тенденції ESG-активностей компаній в Україні та світі. *Економіка та суспільство*. 2024. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-62>.

2. Климчук О.В. Економічна сутність розвитку інноваційних процесів у виробництві біопалива. *Вісник аграрної науки*. 2014. № 8. С. 62–65.

3. Климчук О. В. Принципи формування енергетичної політики України на засадах конкурентоспроможності в умовах економічного розвитку. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. Вип. № 7 (11). С. 64–73.

4. Климчук О.В. Сучасні аспекти використання інформаційних систем і технологій в управлінні. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ: КІП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 170–171.

5. Лагодієнко О. Формування маркетингових інструментів реалізації ESG-стратегій на агропідприємствах України. *Сталий розвиток економіки*. 2024. Вип. № 4 (51), С. 11–19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-2>.

6. Doisz: Роль ESG (Environmental, Social, Governance) у цифрових рекламних кампаніях URL: <https://doisz.com/uk/blog/ambiental-social-e-governanca/>.