

Дьячук І. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки
Університет економіки та права
<https://orcid.org/0000-0001-7032-9379>

Бурдяк О. М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
<https://orcid.org/0000-0002-3404-6889>

Романюк Н. В.

кандидат економічних наук,
асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
<http://orcid.org/0000-0002-9852-3023>

ESG-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

**JEL Classification: G34, M14, M31, Q56
SECTION "ECONOMICS"**

Анотація. Стаття зосереджена на всебічному вивченні функції ESG-маркетингу як стратегічного засобу побудови стійкої конкурентоспроможності брендів у світовому економічному просторі. У дослідженні розглядаються концептуальні основи ESG-маркетингу, способи його впровадження у стратегії брендів, а також вплив екологічних, суспільних та управлінських складових на формування тривалої конкурентоспроможності брендів у глобальному ринковому кліматі. Сконцентровано увагу на ESG-діяльності компаній та ефективності їхніх маркетингових підходів, визначенні впливу ESG-повідомлень на довіру клієнтів і зацікавлених сторін, а також окресленню загроз та перешкод, пов'язаних із потенційними ознаками грінвошингу.

Ключові слова: глобальне середовище, ESG-маркетинг, конкурентоспроможність брендів, споживач, грінвошинг, стійкість, стратегічне управління, маркетингові стратегії, маркетинговий менеджмент.

Annotation. This paper is dedicated to an in-depth examination of the function of ESG marketing. The research explores the conceptual underpinnings of ESG marketing, methods for incorporating it into firms' brand plans, and how ecological, societal, and governance elements the development of sustained brand distinction in the international marketplace. Special emphasis is given to the connection between the scope of companies' ESG efforts and the success of their promotional approaches, evaluating the effect of ESG outreach on consumer and stakeholder confidence, and pinpointing hazards and constraints linked to potential instances of greenwashing.

The theoretical foundations of the ESG concept and its evolution in the context of modern approaches to corporate responsibility and sustainable development are analyzed. Scientific approaches to determining sustainable competitiveness of brands are summarized, its key characteristics, factors of formation and mechanisms of maintenance in the conditions of global competition are identified. Integration mechanisms for implementing ESG principles in the marketing activities of companies are studied and the main models of ESG marketing are characterized. The influence of ESG components (environmental, social and managerial) on the formation of brand value and strategic positioning in the global environment is determined. The role of ESG communications in ensuring trust and interaction with stakeholders was assessed. Methodological approaches to assessing companies' ESG activity were substantiated and relevant indicators were identified for analyzing brand competitiveness in the ESG context. A model for analytically assessing the relationship between ESG strategies and brand market results was developed. The impact of ESG marketing on financial, reputational and behavioral indicators of brand competitiveness in the global market was identified. Strategic recommendations were formulated for optimizing ESG marketing approaches and increasing sustainable brand competitiveness in international and national contexts.

Key words: global environment, ESG marketing, brand competitiveness, consumer, greenwashing, sustainability, strategic management, marketing strategies, marketing management.

Вступ

З огляду на зростання масштабів кліматичних загроз, посилення суспільної нерівності, компанії змушені переосмислювати маркетингові стратегії й інтегрувати ESG-принципи як головний інструмент формування довіри та довготривалої вартості бренду. Світові компанії переходять від звичних репутаційних інструментів до відкритих ESG-комунікацій. За таких умов ESG-маркетинг постає не лише елементом репутаційного управління, а й стратегічним чинником забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

Незважаючи на активне впровадження ESG-принципів у глобальному бізнесі, у науковій і практичній площині залишаються численні невирішені питання, яким присвячується дана стаття. По-перше, відсутній єдиний комплексний підхід до оцінки впливу ESG-маркетингу на стійку конкурентоспроможність брендів. Існуючі методики здебільшого фокусуються на окремих фінансових або репутаційних показниках, водночас не забезпечуючи системного урахування взаємозв'язку екологічних, соціальних і управлінських компонентів із маркетинговими стратегічними цілями. По-друге, ESG-маркетинг все ще недостатньо впроваджується у маркетингові стратегії брендів. Чимало фірм використовують ESG-маркетинг уривчасто, що заважає створити цілісну модель позиціонування торгової марки, належну взаємодію з зацікавленими сторонами та довготривале стратегічне бачення. По-третє, проблема прозорості та результативності ESG-повідомлень лишається неврегульованою. Питання грінвошингу та слабкої віри клієнтів у ESG-твердження акцентують потребу на розробці достовірних, перевірених та послідовних методів комунікації. По-четверте, відчутний брак інтегрованих моделей оцінки впливу ESG-активностей на споживчу поведінку та ринкову віддачу брендів.

Питання ESG-маркетингу досліджували чимало науковців та практиків. У національному контексті важливість проблематики відзначають праці українських економістів і маркетингологів, які розглядають інтеграцію ESG у маркетингові стратегії та брендинг, наголошуючи на значенні прозорих комунікацій та орієнтованого на зацікавлені сторони підходу. Зокрема, О.В. Лагодієнко [1, с. 65], Є. Нотевський, О. Востряков [2, с. 159], О. В. Климчук, М. В. Заярний [3, с. 118], Т. В. Чернишова [4], А. Ілляшенко, О. Пухач, О. Барліт [5, с. 35]. Серед іноземних дослідників до своїх робіт привернули увагу праці L. Bradley [6], A. De Souza Barbosa, M.C.B.C. Da Silva, L.B. Da Silva,

S.N. Morioka, V.F. De Souza [7], N. Fallah Shayan, N. Mohabbati-Kalejahi, S. Alavi, M.A. Zahed [8], S. Utz [9, с. 483], S.H.M. Radzi, N.A. Hamid, R.F. Ismail [10, с. 1111].

Ця проблема тісно пов'язана з важливими науковими та практичними завданнями: з одного боку, вона потребує розвитку теоретичних моделей ESG-маркетингу та стійкої конкурентоспроможності брендів; з іншого — практично спрямована на розробку дієвих інструментів оцінки ефективності ESG-стратегій, підвищення довіри споживачів і стейкхолдерів, оптимізацію репутаційних та маркетингових рішень у міжнародному бізнесі. У глобальному контексті це створює умови для трансформації бізнес-моделей компаній у бік сталого розвитку, водночас забезпечуючи економічну ефективність і соціальну відповідальність.

Мета дослідження полягає у всебічному вивченні значення ESG-маркетингу як дієвого знаряддя творення сталої конкурентоспроможності брендів.

Результати

Ідея ESG (Environmental, Social, Governance) постала як розвиток та поглиблення засад корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та сталого розвитку, що інтенсивно формувалися протягом другої половини XX століття. Якщо на зародкових етапах CSR сприймалася переважно як додатковий моральний та суспільний обов'язок фірм перед громадою, то теперішня доктрина ESG інтегрує природні, людські й регуляторні аспекти у стратегічне управління, визначаючи їх як головні фактори тривалої прибутковості.

Екологічна складова (E) фокусується на зменшенні негативного впливу бізнесу на довкілля, впровадженні ефективних енергетичних та ресурсозберігаючих практик, а також дотриманні міжнародних екологічних стандартів. Соціальна складова (S) охоплює взаємодію компанії з працівниками, споживачами та громадами, забезпечення соціальної справедливості, рівних можливостей та безпечних умов праці. Управлінська складова (G) підкреслює значення прозорого корпоративного управління, етичних стандартів ведення бізнесу, ефективного контролю ризиків та відповідальності перед стейкхолдерами [11, с. 7].

У системі стратегічного управління ESG перетворюється з додаткового інструменту на цілісний засіб планування та впровадження фірмових стратегій, що дає змогу підприємствам узгоджувати фінансову прибутковість із суспільною та природоохоронною підзвітністю. Розвиток ідеї ESG відображає світові вектори, зокрема посилення законодавчих норм, збільшення зацікавлення вкладників нефінансовими метриками та зрушення у пріоритетах поведінки покупців, для яких відповідальність торгової марки стає чинником змагальності [1, с. 65]. Отже, ESG стає не просто ознакою моральної діяльності фірми, а й ключовим активом, здатним гарантувати тривале домінування на ринку та укріпити імідж бренду у всесвітньому масштабі.

Впровадження ESG-маркетингу в систему управління дозволяє компаніям поєднувати фінансову ефективність із соціально-екологічною відповідальністю, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати прозорість діяльності. З практичного погляду, ESG впливає на прийняття управлінських рішень на всіх рівнях — від визначення корпоративної стратегії до операційного управління, формуючи культуру відповідального бізнесу та підвищуючи довіру інвесторів, партнерів і споживачів. Крім того, ESG-маркетинг виступає як механізм інтеграції інноваційних підходів, цифрових технологій і аналітики великих даних у процеси прийняття рішень, що дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до глобальних викликів та створювати стійкі конкурентні переваги [12, с. 9].

Міцна конкурентоспроможність бренду формується на засадах комплексного поєднання економічних, суспільних і стратегічних факторів, серед яких визначальне значення мають інноваційний потенціал, репутаційні надбання, якість продукції чи сервісів, влучність маркетингових стратегій та взаємодія із зацікавленими сторонами. Особливе місце у цій концепції займає інструментарій ESG-засад, оскільки екологічна, соціальна та управлінська підзвітність

безпосередньо впливають на довіру покупців, відданість партнерів і інвестиційну спроможність підприємства [6].

Наукові підходи до стійкої конкурентоспроможності брендів різняться за методологією оцінювання: одні науковці зосереджуються на фінансових та ринкових показниках, інші — на неявних активах бренду, реноме та суспільному капіталі. Водночас новітні концепції наголошують на потребі зведення до купи стратегічного управління, ESG-просування та новаторських практик в єдиний механізм, що дає змогу організації реагувати на світові виклики, увиразнювати гнучкість діловодства та унормовувати тривалі конкурентні переваги. Отже, стійка конкурентоспроможність бренду сприймається не лише як наслідок успішного маркетингу, а і як тактичний ресурс, котрий гарантує рівновагу між економічною результативністю, суспільною підзвітністю та екологічною сталістю.

Впровадження ESG-засад у маркетингову роботу підприємств є головним складником стратегічного управління, що дає змогу узгоджувати економічні, суспільні та природоохоронні пріоритети з розбудовою конкурентних переваг бренду. Механізми залучення ESG у маркетинг можна впорядкувати за декількома підходами. Перший підхід акцентується на рівні злиття: часткове злиття передбачає запровадження окремих акцій (екологічних акцій, суспільних програм), тоді як цілковите злиття охоплює системне включення ESG у всі складові маркетингової політики — від товарного стовідсоткового позиціонування до комунікацій зі споживачами та зацікавленими сторонами [8].

Другий підхід класифікує механізми за функціональними моделями: стратегічна інтеграція передбачає сполучення ESG із довгостроковою корпоративною стратегією та брендингом; операційна інтеграція зосереджується на конкретних маркетингових інструментах, як-от реклама, просування, пакування та просвітницькі кампанії; комунікаційна інтеграція акцентує увагу на прозорості й достовірності повідомлень, що відображають ESG-активності компанії.

Міждисциплінарний підхід до тлумачення ESG у маркетингу передбачає поєднання економічної, соціальної та управлінської парадигм. З економічного погляду ESG впливає на вартість торгової марки, прихильність споживачів та фінансові результати. Соціальна перспектива наголошує на взаєминах із зацікавленими сторонами, корпоративною культурою та соціальним капіталом. Управлінська складова (Governance) гарантує системність ухвалення рішень, відповідність моральним нормам та підзвітність підприємства.

Інтеграція ESG-принципів у маркетингову діяльність компаній є багатовимірним процесом, що охоплює стратегічні, операційні та комунікаційні аспекти брендингу. Для систематизації існуючих підходів до впровадження ESG у маркетинг доцільно виділити три основні категорії інтеграційних механізмів: рівні інтеграції, функціональні моделі та міждисциплінарні інтерпретації. Така класифікація дозволяє зрозуміти як екологічні, соціальні та управлінські компоненти поєднуються зі стратегією бренду, операційними процесами та взаємодією зі стейкхолдерами. Нижче наведена таблиця 1 узагальнює основні механізми інтеграції ESG у маркетингову діяльність, їхню характеристику та очікуваний вплив на стійку конкурентоспроможність брендів.

Таблиця 1

Інтеграційні механізми впровадження ESG-принципів у маркетингову діяльність компаній

Категорія механізму	Зміст	Приклади включення у маркетингову діяльність	Очікуваний ефект для бренду
Рівень інтеграції	Визначає глибину включення ESG у маркетинг	Часткова інтеграція: окремі кампанії, ESG-проекти. Повна інтеграція: ESG у всі аспекти маркетингу	Системність бренду, підвищення довіри споживачів та стейкхолдерів

Функціональні моделі	Напрями застосування ESG у маркетингу	Стратегічна: ESG у корпоративній стратегії та брендингу. Операційна: продукт, упаковка, просування. Комунікаційна: прозорі ESG-повідомлення	Формування довгострокових конкурентних переваг, лояльність споживачів
Міждисциплінарні інтерпретації	Оцінка ESG через економічну, соціальну та управлінську перспективи	Економічна: фінансові показники, вартість бренду. Соціальна: стейкхолдери, корпоративний соціальний капітал. Управлінська: прозорість, етичне управління	Підвищення репутації бренду, ефективне стратегічне управління, інтеграція ESG у бізнес-модель

Джерело: сформовано автором на основі [13, с. 39; 14; 15, с. 158]

Оцінка інтеграційних механізмів засвідчує, що ESG-маркетинг є багатограним інструментом стратегічного управління брендом. Він взаємоузгоджує проблеми фінансової стійкості, соціальної відповідальності та екологічної стабільності. Рівні інтеграції, функціональні схеми та міждисциплінарні тлумачення перетинаються, утворюючи єдиний комплекс ESG-даних та заходів. Реалізація подібних механізмів дає змогу фірмам підіймати довіру покупців, укріплювати імідж бренду та формувати довготривалі конкурентні переваги у світовому просторі [4].

Вивчення впливу ESG-складових (екологічної, соціальної та управлінської) на формування вартості бренду та стратегічного позиціонування у світовому середовищі передбачає розгляд того, як упровадження засад сталого розвитку відбивається на ринковій репутації, довірі клієнтів та розумінні бренду міжнародними аудиторіями. Екологічний аспект (E) забезпечує створення привабливого образу завдяки ощадливому використанню ресурсів, запровадженню «зелених» технологій та екологічно чистим товарам, що допомагає збільшенню вартості бренду у покупців, які схиляються до екологічних мірил [1, с. 65].

Інтеграція ESG-чинників дозволяє фірмам створювати додаткову цінність бренду, підвищувати його впізнаваність та виділяти себе на світових ринках, що сприяє формуванню стійкої конкурентної вигоди [8].

Вплив ESG-складових на формування вартості бренду та стратегічної позиції у світовому оточенні є надзвичайно важливим елементом сучасного маркетингу. Інкорпорація екологічних, суспільних та управлінських засад дає змогу фірмам узгоджувати економічну результативність із суспільною відповідальністю та зрозумілим управлінням, що веде до покращення іміджу бренду, підвищення прихильності покупців та стійких конкурентних переваг [12, с. 9]. Нижче подано табл. 2, що підсумовує ключові ESG-складові, механізми їхнього впливу на бренд та очікуваний вплив на цінність бренду.

Таблиця 2

Вплив ESG-компонентів на формування цінності бренду та стратегічне позиціонування

ESG-компонент	Механізм впливу на бренд	Приклади реалізації у маркетинговій діяльності	Очікуваний ефект для бренду
Екологічна (E)	Відповідальне використання ресурсів, впровадження «зелених» технологій	Екологічно безпечна продукція, енергоефективні процеси, «зелені» сертифікати, екокемпейни	Підвищення цінності бренду серед екологічно свідомих споживачів, зміцнення репутації
Соціальна (S)	Взаємодія з працівниками, клієнтами та громадою, соціальна відповідальність	Соціальні проекти, підтримка громад, забезпечення безпеки праці, політика рівних можливостей	Зростання лояльності споживачів і партнерів, підвищення соціального капіталу бренду

Управлінська (G)	Прозорість, етичність бізнес-процесів, ефективне управління	Корпоративне управління, етичний кодекс, звітність, антикорупційні практики	Підвищення довіри інвесторів і партнерів, зміцнення стратегічної позиції на ринку
------------------	---	---	---

Джерело: сформовано автором на основі [6-8]

Розгляд ESG-елементів показує, що кожен із них впливає на різні сторони формування цінності бренду та стратегічного позиціонування підприємства. Екологічний складник покращує реноме та привабливість бренду для екологічно свідомих покупців; соціальний укріплює зв'язки зі стейкхолдерами та підвищує лояльність; управлінський гарантує прозорість, порядність і стратегічну врівноваженість. Впровадження цих складників у збутову діяльність може дозволити фірмам створювати тривалі конкурентні переваги, посилювати світову позицію бренду та відповідати нинішнім соціально-екологічним нормам [3, с. 118].

Стратегічні парадигми ESG-маркетингу формуються на базі трьох ключових складників: моделей відповідальності, механізмів прозорості та засад інклюзивності. Моделі відповідальності окреслюють рівень та характер соціально-екологічних зобов'язань компанії, впроваджуючи ESG у корпоративну стратегію та брендинг. Механізми прозорості забезпечують відкритий доступ до інформації про ESG-ініціативи, достовірність даних та можливість перевірки наслідків через стандартизовану звітність та сертифікації. Принципи інклюзивності передбачають залучення усіх стейкхолдерів до ESG-процесів, врахування їхніх очікувань та створення умов для взаємодії через інтерактивні канали комунікації [7].

В умовах сьогодення підприємства, стикаються з феноменом постдовіри, коли споживачі та зацікавлені сторони критично оцінюють твердження брендів про соціальну та екологічну відповідальність. Головним комунікаційним завданням є розмежування відповідального маркетингу та грінвошингу. Відповідальний маркетинг передбачає прозору демонстрацію дійсних ESG-ініціатив, тоді як грінвошинг включає заяви без фактичного втілення або з перебільшенням здобутків [16, с. 31]. Створення механізмів репутаційної надійності охоплює стандартизацію ESG-звітування, застосування незалежних перевірок, відкриту комунікацію та проведення контент-аналізу вихідної інформації на предмет її відповідності можливостям якісного сприйняття різними категоріями респондентів задля зменшення загроз репутаційних збитків.

Функція ESG-комунікацій у сучасному маркетингу є визначальним елементом творення довіри споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін, а також підсилення іміджу бренду на світовому ринку. Дієві ESG-комунікації гарантують прозорість роботи підприємства, показують відповідність екологічним, суспільним та керівним нормам, а також допомагають залучити стейкхолдерів до сприяння корпоративним починанням. Вони охоплюють різноманітні шляхи взаємодії — від соцмереж та звітів фірм до інтерактивних майданчиків та рекламних акцій — і дають змогу компаніям довести свої ESG-результати до потрібної аудиторії [15, с. 158].

Орієнтований на стейкхолдерів підхід є базовим для створення дієвих ESG-маркетингових стратегій. Він передбачає виявлення пріоритетних груп стейкхолдерів, їхніх інтересів та очікувань, а також формування показників для оцінки ефективності взаємодії. До основних стейкхолдерів належать клієнти, персонал, інвестори, партнери та спільноти. Запровадження такого підходу дозволяє фірмам брати до уваги потреби усіх зацікавлених осіб, гарантувати відкритість ESG-комунікацій, нарощувати впевненість та створювати тривалу прихильність [18].

Дієвість ESG-комунікацій значною мірою залежить від глобального та місцевого середовища їх впровадження. Регуляторні вимоги, культурні засади та очікування споживачів відрізняються у кожному регіоні, що вимагає налаштування повідомлень та шляхів комунікації. У глобальному вимірі стандарти ESG та світові ініціативи створюють спільні основи для прозорості та подання звітів, тоді як на локальному рівні підприємства мусять брати до уваги культурні риси, мовні аспекти та державні нормативно-правові обмеження. Такий диференційований підхід дає змогу сформулювати

дієві ESG-комунікації, які відповідають як міжнародним нормам, так і особливостям місцевих ринків [16, с. 31].

Водночас наявні суттєві ризики, пов'язані з ESG-комунікаціями. Одним із чільних є грінвошинг — практика показового проголошення про екологічні та соціальні ініціативи без реального впровадження або з перебільшенням здобутків. Така діяльність підриває довіру споживачів та стейкхолдерів і може спричинити репутаційні втрати та юридичні санкції. Окрім того, компанії стикаються з іншими комунікаційними викликами, як-от недостатня достовірність повідомлень, складність донесення багатогранної інформації до різних аудиторій та культурні відмінності у сприйнятті ESG-повідомлень на світових ринках [14].

Перший підхід охоплює кількісні методи, що ґрунтуються на дослідженні фінансових та нефінансових показників, як-от рівень викидів CO₂, обсяг переробки ресурсів, соціальні інвестиції, показники корпоративного управління та прозорості. Другий підхід — якісні методи, котрі містять оцінку корпоративної культури, політики взаємодії зі стейкхолдерами, інновацій в ESG-сфері та ефективності комунікаційних стратегій [13, с. 39].

Визначення релевантних індикаторів для аналізу конкурентоспроможності брендів у контексті ESG передбачає включення показників, що відображають не лише відповідність нормативним вимогам і корпоративним стандартам, а й здатність створювати додаткову цінність для споживачів та інвесторів. До таких індикаторів належать:

- Екологічні: зниження негативного впливу на довкілля, сертифікація «зелених» продуктів, інноваційні екологічні рішення;
- Соціальні: рівень задоволеності працівників, участь у соціальних проектах, лояльність споживачів;
- Управлінські: прозорість звітності, відповідність етичним стандартам, ефективність корпоративного управління;
- Маркетингові та репутаційні: довіра споживачів, впізнаваність бренду, позиціонування на ринку.

Визначення релевантних методологічних підходів і індикаторів є необхідним для аналізу впливу ESG на конкурентоспроможність брендів, формування стратегії сталого розвитку та підвищення довіри стейкхолдерів. Нижче наведена табл. 3 систематизує основні підходи до оцінювання ESG-активності та відповідні індикатори.

Таблиця 3

Методологічні засади оцінювання ESG-активності та індикатори для аналізу конкурентоспроможності брендів

Методологічний підхід	Зміст	Релевантні індикатори	Вплив на конкурентоспроможність бренду
Кількісні методи	Оцінка ESG через числові показники, що відображають екологічні, соціальні та управлінські аспекти	Екологічні: викиди CO ₂ , обсяг переробки, енергоефективність. Соціальні: соціальні інвестиції, кількість програм розвитку працівників. Управлінські: прозорість звітності, показники корпоративного управління	Дає об'єктивну оцінку ESG, дозволяє порівнювати компанії і передбачати ринкову привабливість бренду
Якісні методи	Оцінка ESG через аналіз політик, корпоративної	Соціальні: корпоративна культура, участь у соціальних проектах; Управлінські:	Формує імідж відповідального бренду,

	культури, ефективності комунікацій	стратегія управління ризиками, етичність бізнес-процесів	підвищує довіру та лояльність споживачів
Маркетингово-репутаційні індикатори	Вимірювання впливу ESG на сприйняття бренду та ринкову позицію	Довіра споживачів, впізнаваність бренду, позиціонування на ринку	Дозволяє оцінити стратегічну цінність ESG для стійкої конкурентної переваги бренду

Джерело: сформовано автором на основі [9, с. 483; 10, с. 1111]

Систематизація методологічних підходів та індикаторів ESG-діяльності демонструє, що успішна оцінка компаній потребує комбінації кількісних, якісних та маркетингово-репутаційних показників. Кількісні методи дають об'єктивну оцінку та зіставленість даних, якісні — беруть до уваги соціальні та управлінські аспекти корпоративної діяльності, а маркетингово-репутаційні індикатори дозволяють визначити вплив ESG на вартість бренду та його стратегічне розміщення [11, с. 7]. Комплексне використання цих підходів дає змогу компаніям збільшувати довіру стейкхолдерів, посилювати репутацію бренду та формувати стійкі конкурентні переваги у світовому середовищі.

Розглянувши головні аспекти ESG-маркетингу, включаючи інтеграційні механізми, вплив складових ESG на вартість бренду, роль комунікацій та методологічні підходи до вимірювання ESG-діяльності, можна окреслити потребу у системному інструменті для кількісного та якісного аналізу цих взаємозв'язків. Виходячи з комплексної сутності ESG-стратегій та їхнього впливу на фінансові, маркетингові та репутаційні показники бренду, слушним є створення моделі аналітичного оцінювання взаємозв'язку між ESG-стратегіями та ринковими здобутками брендів. Така модель дає змогу інтегрувати кількісні, економетричні та якісні методи, забезпечуючи повну оцінку дієвості ESG-ініціатив та їхнього впливу на конкурентоспроможність фірми у глобальному середовищі [9, с. 483].

Розробка аналітичної моделі взаємозв'язку поміж ESG-стратегіями та ринковими результатами брендів є значущим інструментом для визначення дієвості корпоративних ініціатив у площині сталого розвитку (рис. 1).

Запропонована модель аналітичного оцінювання демонструє комплексний підхід до оцінки взаємозв'язку між ESG-стратегіями та ринковими результатами брендів. Включення кількісних, економетричних та якісних методів дозволяє оцінювати ефективність ESG-ініціатив у різних площинах — фінансовій, маркетинговій та репутаційній. Використання релевантних індикаторів забезпечує точне відображення рівня ESG-активності компанії, а також дає змогу прогнозувати вплив цих стратегій на конкурентоспроможність бренду, формувати рекомендації для стратегічного планування та підвищення стійкості на глобальному ринку [17].

Фінансовий вплив. ESG-маркетинг сприяє підвищенню фінансової стійкості брендів завдяки зростанню інвестиційної привабливості, зменшенню ризиків, покращенню доступу до капіталу та підвищенню прибутковості. Компанії з високими показниками ESG демонструють стабільніший грошовий потік і нижчі витрати на кредитування, що пов'язано зі зростанням довіри інвесторів та позитивною оцінкою внутрішніх політик управління ризиками.

Репутаційний вплив. ESG-маркетинг укріплює добре ім'я бренду, підіймаючи довіру зацікавлених сторін, прихильність покупців та впізнаваність на світових ринках. Висока комунікативність щодо ESG-проектів сприяє накопиченню репутаційного фонду, який надзвичайно важливий в умовах жорсткої конкуренції.

Поведінковий вплив. На рівні поведінки споживачів ESG-маркетинг стимулює зростання лояльності, позитивне ставлення до бренду та збільшення ймовірності повторних покупок. Учасники ринку все частіше очікують від компаній соціальної відповідальності, екологічної усвідомленості та

етичних бізнес-практик. Це визначає зміну моделей споживчої поведінки, в яких ESG стає важливим фактором прийняття рішень.



Рис. 1. Модель аналітичного оцінювання взаємозв'язку між ESG-стратегіями та ринковими результатами брендів

Джерело: авторська розробка

В умовах жорсткої конкуренції на світовому ринку бізнес щораз активніше впроваджує ESG-засади у маркетингову діяльність, що обумовлено зміною очікувань покупців, посиленням нормативних приписів і зростанням значення відповідальності управління брендами. ESG-маркетинг припиняє бути засобом іміджевих комунікацій і стає стратегічним елементом творення цінності бренду та його позиціонування на світових ринках [8].

Для системного досягнення цього процесу важливо проаналізувати, як екологічні, соціальні та управлінські практики впливають на фінансові показники компаній, репутаційний капітал та поведінку споживачів. Представлена нижче табл. 4 узагальнює ключові напрями впливу ESG-

маркетингу на конкурентоспроможність брендів і відображає механізми, завдяки яким відповідальні бізнес-підходи трансформуються у стратегічні здобутки.

Таблиця 4

Вплив ESG-маркетингу на ключові показники конкурентоспроможності брендів

Категорія впливу	Ключові показники	Механізм впливу ESG-маркетингу	Очікувані результати для конкурентоспроможності бренду
Фінансовий вплив	ROI та ROA Доступ до капіталу Кредитні ставки Інвестиційна привабливість	Залучення інвесторів, схильних до ESG. Зменшення ризиків завдяки стабільному управлінню. Покращення фінансової відкритості	Підвищення стабільності фінансових потоків. Зменшення вартості капіталу. Ріст ринкової вартості
Репутаційний вплив	Індекс довіри стейкхолдерів Медійний інтерес Репутаційний капітал	Спілкування стосовно сталих ініціатив. Покращення прозорості та підзвітності. Стратегія «зеленого маркування»	Зміцнення іміджу відповідальної компанії Зростання лояльності клієнтів. Перевага на глобальних ринках
Поведінковий вплив	Лояльність споживачів Намір купівлі Повторні покупки Позитивний WOM	Сприйняття бренду як етичного. Підтримка суспільних та екологічних цінностей. Відповідність очікуванням поколінь Z та Міленіалів	Формування стійкої поведінкової переваги. Збільшення частки ринку. Зростання життєвої цінності клієнта (CLV)

Джерело: сформовано автором на основі [18-19; 20, с. 370]

Узагальнений аналіз засвідчує, що ESG-маркетинг має комплексний та багатовимірний вплив на конкурентоспроможність брендів. На фінансовому рівні він зміцнює інвестиційну привабливість та зменшує ризики, на репутаційному — будує довіру й репутаційний капітал, а на поведінковому — заохочує лояльність та тривалі стосунки зі споживачами. Зрештою ESG-комунікації та відповідальні маркетингові засади стають не лише моральним чи регуляторним обов'язком, а й потужним засобом творення ринкових переваг [7]. Впровадження ESG-принципів у маркетинг сприяє зміцненню позицій бренду у глобальному ринковому середовищі та забезпечує довготривалість її розвитку на перспективу.

У сукупності ці впливи формують сталу конкурентоспроможність бренду, що базується на злитті фінансових результатів, довіри учасників ринку та поведінкової переваги на світовому ринку. Екологічно-соціально-управлінський маркетинг стає не лише засобом комунікації, а й визначальною частиною стратегічного зростання компаній, які прагнуть тривалого процвітання у нестабільному світовому оточенні [9, с. 483].

З огляду на це виникає потреба у формуванні чітких і практично зорієнтованих стратегічних настанов, що дають змогу оптимізувати ESG-маркетинг, зменшити комунікаційні ризики й забезпечити сталу конкурентну перевагу брендів як на міжнародному, так і на національному рівнях. Саме ці настанови складають наступну стадію дослідження й спрямовані на перетворення теоретичних висновків у конкретні управлінські рішення [5, с. 35].

ESG-маркетинг стає ключовим інструментом формування стійкої конкурентної позиції брендів. В умовах глобальної конкуренції компанії потребують системних підходів до впровадження ESG-принципів у свою маркетингову діяльність. На рис. 2 узагальнено головні стратегічні вектори та конкретні поради, що дозволяють удосконалити ESG-маркетингові підходи, гарантувати тривалу стійкість брендів.

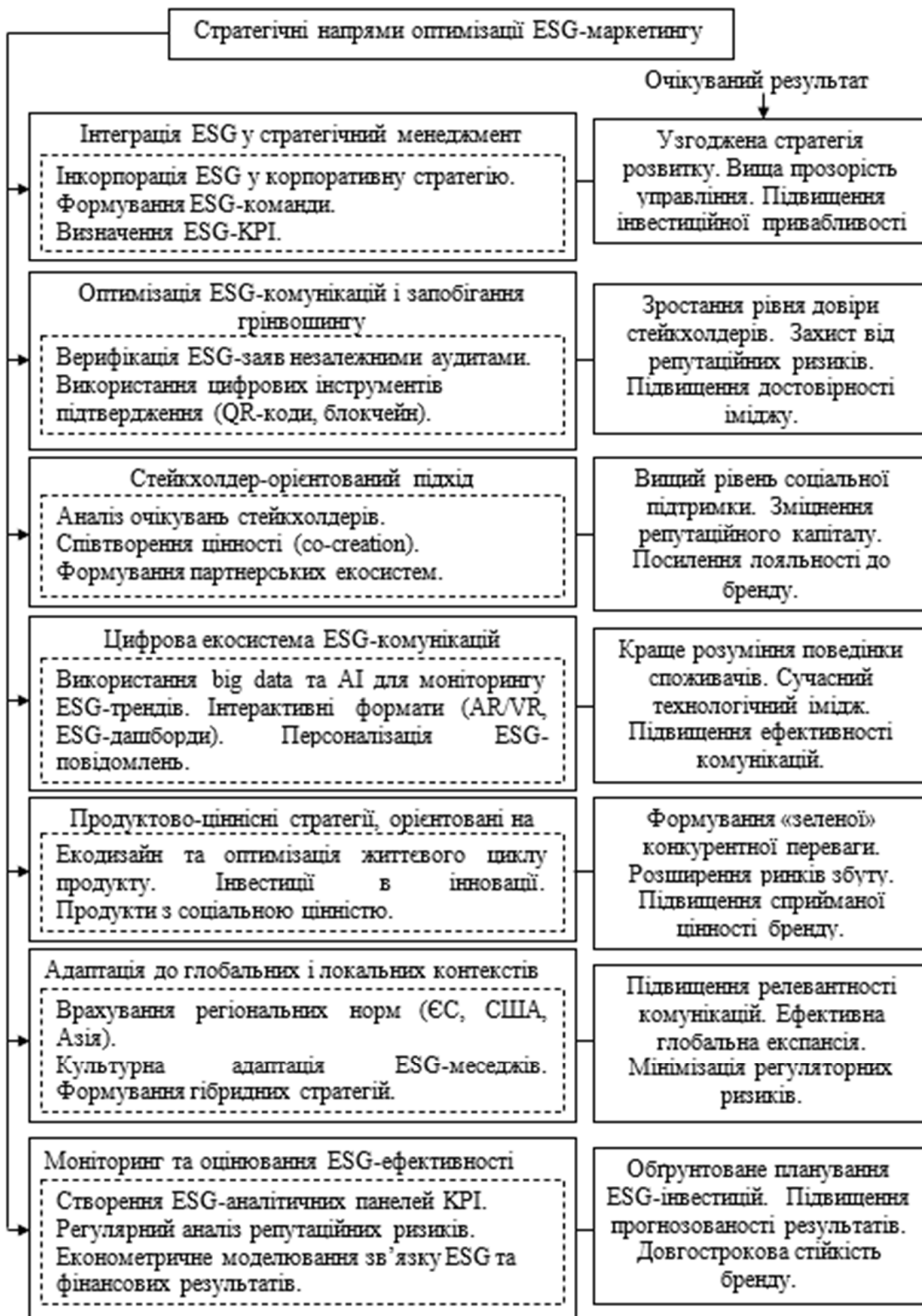


Рис. 2. Стратегічні рекомендації з оптимізації ESG-маркетингу у глобальному та національному контекстах

Джерело: авторська розробка

Удосконалення ESG-підходів сприяє не лише зростанню довіри стейкхолдерів, зміцненню репутації та підвищенню фінансових результатів, а й формує унікальні довготривалі конкурентні переваги брендів. Таким чином, подані поради можуть слугувати практичною базою для формування сучасної, стабільної та відповідальної маркетингової стратегії, що відповідає викликам світового ринку.

Висновки

Під час дослідження обґрунтовано стратегічне значення ESG-маркетингу як головного чинника формування сталої конкурентоспроможності брендів у світовому просторі. З'ясовано, що екологічні, соціальні та управлінські складові виконують дедалі суттєвішу функцію у структурі ринкових переваг, впливаючи на інвестиційну спроможність підприємств, ступінь довіри покупців та репутаційний актив.

На основі вивчення теоретичних та практичних напрямів впорядковано головні рушійні сили впровадження ESG-засад у збутову активність підприємств та згруповано схеми ESG-просування. Визначено, що найдієвішими є цілісні та міжвідомчі методи, які включають товарну політику, взаємодію, оновлення, ідентичність та стратегічне управління.

Також окреслено вплив екологічних, соціальних та управлінських складників на формування вартості бренду й стратегічне позиціонування. З огляду на здобуті результати, запропоновано стратегічні вектори оптимізації ESG-маркетингу, спрямовані на зростання стійкої конкурентоспроможності брендів. Зокрема, обґрунтовується доцільність інтеграції ESG у корпоративні стратегії, вдосконалення комунікаційних практик, зайняття стейкхолдер-орієнтованої позиції, розвиток цифрової ESG-екосистеми та запровадження системи безперервного моніторингу ESG-результативності.

Перспективні напрямки подальших досліджень. Перспективним вектором є дослідження того, як ESG-принципи впливатимуть на трансформацію маркетингових стратегій брендів, їхню здатність до інновацій та формування нових моделей стійкої конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Лагодієнко О.В. Питання інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 83. С. 65-69. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-11>.
2. Нотевський Є, Востряков О. Роль ESG-концепції у досягненні цілей сталого розвитку економіки. *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту*: 36. Матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: КНЕУ, 2022. С. 159–161. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/584fe7b4-ad97-4c1a-91de-4aa90bfc8933/content>.
3. Климчук О. В., Заярний М. В. Впровадження ESG принципів у маркетингову діяльність підприємства. *Розбудова доброчесності та комплаєнсу в Україні: виклики і перспективи євроінтеграції* : збірник матеріалів Всеукраїнської конференції з міжнародною участю (м. Вінниця, 27 березня 2025 р.). Вінниця : Друк, 2025. С. 118–120. URL: <https://dspace.vspu.edu.ua/items/192e3e54-02e0-4c36-802c-140c1ff8d16e> (дата звернення 09.12.2025).
4. Чернишова Т. В. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22>.
5. Illiashenko A., Puhach O., Barlit O. From Compliance to Competitiveness: The Role of Green Marketing and ESG in B2B Relations. *Economic Sustainability and Business Practices*. 2025. Volume 2. Issue 3, pp. 35–43. DOI:10.21272/esbp.2025.3-04.
6. Bradley L. Challenges and opportunities in ESG reporting and assurance. URL: <https://kpmg.com/xx/en/blogs/home/posts/2022/12/challenges-and-opportunities-in-esg-reporting-and-assurance.html> (дата звернення 09.12.2025).

7. De Souza Barbosa A., Da Silva M.C.B.C., Da Silva L.B., Morioka S.N., De Souza V.F. Integration of Environmental, Social, and Governance (ESG) criteria: their impacts on corporate sustainability performance. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023. Vol. 10(1). 410. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01919-0>.
8. Fallah Shayan N., Mohabbati-Kalejahi N., Alavi S., Zahed M.A. Sustainable development goals (SDGs) as a framework for corporate social responsibility (CSR). *Sustainability*. 2022. Vol. 14(3). 1222. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14031222>.
9. Utz S. Corporate scandals and the reliability of ESG assessments: evidence from an international sample. *Review of Managerial Science*. 2019. Vol. 13. P. 483–511. DOI: <https://doi.org/29.10.1007/s11846-017-0256-x>.
10. Radzi S.H.M., Hamid N.A., Ismail, R.F. An Overview of Environmental, Social and Governance (ESG) and Company Performance. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS*. 2023. Vol. 131. P. 1111–1122. DOI: 10.15405/epsbs.2023.11.90.
11. Пшенична М. Роль і місце ESG-інвестування в механізмі формування сталої конкурентоспроможності українських підприємств у військовому періоді. *Науковий збірник «InterConf+»*. 2023. №29 (139). С. 7–16. URL: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2023.001> (дата звернення 09.12.2025).
12. Яцишина К., Яцишин Т. Оцінка готовності підприємств України до врахування ESG-факторів при плануванні бізнес-стратегій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 332(4). С. 9—13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-1>.
13. Лагодієнко О.В. Застосування ESG-принципів у роботі підприємств: перспективи та реалізація. *Причорноморські економічні студії*. 2022. № 77. С. 39—44. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.77-6>.
14. Бондаренко, Л., Скоропад, І. Сучасні тенденції ESG-активностей компаній в Україні та світі. *Економіка та суспільство*. 2024 (66). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-62> (дата звернення 09.12.2025).
15. Лівощко Т. Моніторинг за ESG-принципами та його вплив на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 5. С. 158—164. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-26](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-26).
16. Бондаренко О., Сязін С. Грінвошинг в екобрендингу FMCG-підприємств. *Scientia fructuosa*. 2024. Том 158. № 6. С. 31–50. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03).
17. ESG та корпоративна нефінансова звітність. URL: <https://cern.com.ua/uslugi/other-services/uslugi-other-services-esg/> (дата звернення 09.12.2025).
18. Михайло С. С. Вплив цифрової екосистеми та ESG-парадигми на переосмислення конкурентних практик у житловому будівництві. *Академічні візії*. 2022. Випуск 13. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.15812632>.
19. Корчагіна Л. Ф. Науково-методичні засади побудови механізму управління ESG-активністю на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-71>.
20. Закрижевська І., Неделін Є., Остапчук С. Інтеграція цифрових технологій у розвиток глобальних маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 5. С. 370-377. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-55> (дата звернення 09.12.2025).