

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-2>

УДК 339.138:502.131.1:631.11

Лагодієнко Олег Вікторович

кандидат економічних наук,
докторант кафедри цифрових технологій фінансових операцій,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1731-5845>

Oleg Lagodiyenko

Odesa National University of Technology

ФОРМУВАННЯ НАБОРУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ESG СТРАТЕГІЇ НА АГРО-ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

THE FORMATION OF MARKETING TOOLS' SET FOR IMPLEMENTING ESG STRATEGY IN AGRO-ENTERPRISES OF UKRAINE

Анотація. Статтю присвячено питанням стратегій екологічної, соціальної та управлінської відповідальності (ESG) у сучасному бізнес-середовищі, зокрема, акцентується увага на ролі маркетингових інструментів, які допомагають компаніям донести свої цінності, підвищити лояльність споживачів і залучити нових клієнтів, котрі цінують відповідальність перед суспільством і природою. В дослідженні виділено основні аспекти реалізації стратегії ESG, при цьому маркетинг стає ключовим засобом комунікації, який не лише інформує споживачів про екологічні ініціативи, а й підвищує їхню свідомість щодо важливості сталого розвитку. Наведено приклади впровадження маркетингових інструментів, які включають еко-маркування, сертифікацію продукції та створення контенту, що освітлює ESG-стратегії компанії. Дослідження підкреслює, що інтеграція маркетингових інструментів у ESG-стратегію дозволяє агропромисловим підприємствам не лише відповідати очікуванням споживачів, а й підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Ключові слова: ESG-стратегія, маркетингові інструменти, соціальна відповідальність компанії, екологічна відповідальність компанії, підтримка проєкологічної діяльності, адаптація маркетингових інструментів.

Summary. The article is dedicated to the issues of environmental, social, and governance (ESG) strategies in the modern business environment, emphasizing the importance of integrating these factors into corporate governance to ensure the long-term sustainability of companies. In particular, it highlights the role of marketing tools that help companies convey their values, enhance consumer loyalty, and attract new clients who value responsibility towards society and nature. The research identifies the main aspects of implementing the ESG strategy, including environmental and social responsibility, with marketing becoming an essential communication tool informing consumers about ecological initiatives and raising their awareness of the importance of sustainable development. Examples of marketing tool implementation are provided, including eco-labeling, product certification, and content creation that highlights the company's ESG strategies. It is argued that digital marketing tools, such as social media and content marketing, facilitate effective communication about social initiatives, strengthening the company's reputation and forming a positive corporate image. The article proposes the adaptation of marketing tools to the specifics of the agribusiness sector through several vital approaches: the implementation of sustainable production practices, localization of campaigns, the use of innovative technologies, and a focus on connecting with the end consumer. It is noted that 88% of publicly traded companies are already implementing ESG initiatives, and most consumers are willing to forgo products that do not meet environmental and social standards. The research emphasizes that integrating marketing tools into the ESG strategy enables agribusiness enterprises to meet consumer expectations and enhance their market competitiveness. Using such tools helps create effective communication about environmental, social, and governance initiatives, contributing to developing a sustainable business perceived as a socially responsible market participant.

Keywords: ESG strategy, marketing tools, corporate social responsibility, corporate environmental responsibility, support for eco-friendly activities, adaptation of marketing tools.

Постановка проблеми. Сучасні глобальні тенденції у розвитку бізнесу, де інтеграція екологічних (environmental), соціальних (social) та управлінських (governance) аспектів стає важливою складовою успішної діяльності підприємств, обумовлюють актуальність дослідження заданої тематики. У світлі зростаючого тиску з боку споживачів, інвесторів та державних інституцій на підприємства щодо їх відповідальності перед суспільством і довкіллям, стратегія ESG стає не лише моральним імперативом, але й бізнес-необхідністю. Сьогодні споживачі дедалі частіше надають перевагу товарам і послугам, які виробляються із врахуванням екологічних стандартів, соціальної відповідальності та прозорого управління. Це зумовлює необхідність для компаній розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові інструменти, що допомагають їм не тільки доносити свої цінності до аудиторії, але й адаптуватися до нових умов ринку. Крім того, ESG-підходи створюють довіру до компанії з боку інвесторів, дозволяючи залучати нові джерела фінансування та зміцнювати репутацію. В умовах посилення регуляторного тиску на міжнародному рівні, особливо у сфері екології та соціальної відповідальності, а також стрімкої трансформації корпоративних стратегій, формування ефективного набору маркетингових інструментів для реалізації ESG-стратегії є ключовим фактором для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств. Дослідження маркетингових інструментів, які здатні підтримувати реалізацію ESG-стратегії, є актуальним не лише для адаптації підприємств до нових викликів, але й для зміцнення їх позицій на ринку та покращення корпоративної репутації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним засадам формування маркетингового інструментарію та впровадження ESG-стратегій присвятили свої праці вітчизняні та закордонні вчені, зокрема: Востряков О. [10], Госсен М. [2], Гришко Н. [5], Грішунін С.В. [1], Дубовик О. [5], Єгорова А.А. [1], Кармінський А.М. [1], Келлечі А. [3], Коллер Т. [4], Наттол Р. [4], Хеніш В. [4], Маслак О. [5], Нотевський Є. [10], Пирогов А. [5], Померінг А. [6], Пшенична М.В. [9], Ціземер Ф. [2], Шрадер У. [2], Яковенко Я. [5] та інші. Однак, наявні теоретичні розробки потребують систематизації та узагальнення з точки зору впровадження на агропідприємствах.

Мета статті. Актуальність дослідження та наявність раніше невисвітлених частин загальної проблеми формують мету дослідження – розробка теоретико-методичного забезпечення та формування набору маркетингових інструментів впровадження ESG-стратегії на агропідприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному бізнес-середовищі все більше

і більше компаній усвідомлюють, наскільки важливо не лише досягати фінансових результатів, але й враховувати соціальні, екологічні та управлінські фактори (ESG) у своїй діяльності. Екологічні, соціальні та стратегії управління (ESG) стали невід'ємною частиною корпоративного управління, зосереджуючись на довгостроковій стійкості, соціальній відповідальності та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. У цьому контексті маркетингові інструменти відіграють ключову роль у реалізації стратегій ESG, оскільки саме завдяки маркетингу компанії можуть ефективно доносити свої цінності, підвищувати лояльність клієнтів і залучати нових споживачів, які цінують стійкість і соціальну відповідальність.

Одним із аспектів реалізації стратегії ESG є екологічна відповідальність. Компанії все більше приділяють увагу зменшенню свого вуглецевого сліду, використанню відновлюваних джерел енергії та зменшенню відходів. Ці ініціативи потребують активної комунікаційної підтримки, щоб донести до споживачів важливість проєкологічної діяльності, яку здійснює компанія. Маркетинг у цьому випадку стає не лише засобом реклами, а й просвітницьким засобом, який підвищує екологічну свідомість споживачів. Наприклад, компанії можуть використовувати еко-маркування або еко-сертифікацію для своєї продукції, що підтверджує її відповідність екологічним стандартам і створює додаткову цінність для споживача.

Соціальна відповідальність також є важливим елементом стратегії ESG, яка включає забезпечення гідних умов праці, підтримку місцевих громад, розвиток соціальних програм та дотримання прав людини. Маркетингова діяльність, спрямована на підвищення обізнаності про соціальні ініціативи компанії, може істотно вплинути на її репутацію та зміцнити відносини з клієнтами та партнерами. Соціальні мережі, корпоративні блоги, відеокампанії та інші інструменти цифрового маркетингу дозволяють ефективно комунікувати проєкти та соціальні ініціативи, залучаючи широку аудиторію та створюючи позитивний імідж компанії.

Тому інструменти маркетингу відіграють надзвичайно важливу роль у реалізації стратегій ESG компаній. Вони не тільки дають змогу надавати споживачам інформацію про екологічні, соціальні та управлінські ініціативи, а й сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, зміцненню її репутації та придбанню нових клієнтів і партнерів [1-3]. Впровадження цих інструментів у корпоративну стратегію дозволяє компаніям досягти більшої ефективності, стійкості та довгострокового успіху, забезпечуючи баланс між фінансовими показниками та соціальною відповідальністю (табл. 1).

Таблиця 1 – Маркетингові інструменти впровадження стратегії ESG

Маркетинговий інструмент	Опис	Приклади реалізації
Зелений брендинг	Створення та просування бренду, який асоціюється зі стійкістю та екологічною відповідальністю.	Використання екологічно чистих матеріалів у продукції, створення "зелених" лінійок продуктів.
Соціальні кампанії	Маркетингові кампанії, що підкреслюють соціальну відповідальність компанії, включаючи підтримку благодійних ініціатив або розвиток місцевих громад.	Проведення акцій, спрямованих на поліпшення умов життя в місцевих громадах, підтримка соціальних проектів.
Відкриті звіти (ESG Reporting)	Регулярна публікація звітів про екологічну, соціальну та управлінську діяльність компанії.	Публікація річних ESG звітів на веб-сайті компанії, звіти про вуглецевий слід.
Контент-маркетинг	Створення і поширення контенту, що висвітлює ESG ініціативи компанії.	Публікації в блогах, відео на YouTube, інтерв'ю з керівниками компанії про ESG стратегію.
Використання сертифікатів та екомаркування	Використання сертифікації та екомаркування для підтвердження відповідності продукції або послуг ESG стандартам.	Отримання сертифікатів типу Fair Trade, Energy Star, FSC тощо.
Інтерактивні онлайн платформи	Використання цифрових платформ для комунікації з клієнтами та збору їх відгуків щодо ESG ініціатив компанії.	Веб-сайти, мобільні додатки для залучення клієнтів до обговорення ESG тем.
Партнерства та колаборації	Співпраця з іншими організаціями або брендами для реалізації спільних ESG проектів.	Спільні екологічні проекти з НГО або іншими бізнесами.
Еко-дизайн упаковок	Розробка екологічної упаковки, яка мінімізує вплив на навколишнє середовище.	Використання біорозкладних матеріалів, зменшення кількості пластику.
Краудфандинг соціальних ініціатив	Залучення коштів від громадськості для підтримки ESG проектів.	Запуск краудфандингових кампаній для фінансування екологічних або соціальних проектів.
Екологічне спонсорство	Підтримка екологічних заходів та ініціатив через спонсорство.	Спонсорвання екологічних фестивалів, посадки дерев, чи інших природоохоронних заходів.
Таргетована реклама з акцентом на ESG	Використання таргетованої реклами, яка підкреслює соціальну та екологічну відповідальність бренду.	Онлайн-реклама, що акцентує увагу на "зелених" продуктах або соціальних ініціативах.
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) в рекламі	Інтеграція інформації про корпоративну соціальну відповідальність в маркетингові кампанії.	Рекламні ролики, що висвітлюють діяльність компанії в рамках CSR програм.
Залучення співробітників у ESG комунікації	Використання персоналу як амбасадорів ESG стратегії через їх активну участь у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях.	Проведення тренінгів для співробітників, які сприяють поширенню ESG ініціатив через їх особисті мережі та соціальні медіа.

Джерело: складено автором на основі [4-6]

Враховуючи специфіку агропромислової галузі, адаптація маркетингових інструментів для реалізації ESG стратегії з може бути здійснена за рахунок кількох ключових підходів:

1. Врахування специфіки виробництва в агропромисловому комплексі передбачає акцент на сталі практики, такі як органічне землеробство, зменшення використання пестицидів та сталий менеджмент водних ресурсів. Це може бути реалізовано через етикетки, сертифікати та маркетингові кампанії, що підкреслюють ці аспекти. Сезонність також відіграє важливу роль, тому маркетингові стратегії можуть фокусуватися на

просуванні продуктів у відповідні сезони, що дозволяє підкреслити зменшення вуглецевого сліду через локальне виробництво.

2. Локалізація маркетингових кампаній полягає у врахуванні місцевих культурних та соціальних особливостей регіонів, де працює компанія. Маркетингові повідомлення можуть підкреслювати підтримку місцевих громад, традиційні методи ведення сільського господарства або охорону місцевих екосистем. Важливу роль можуть відігравати місцеві лідери думок, такі як фермери або агроексперти, які можуть виступати амбасадорами бренду та підвищувати довіру до ініціатив

у сфері екологічної, соціальної та управлінської відповідальності (ESG).

3. Використання технологій та інновацій, таких як прецизійне землеробство, дозволяє оптимізувати використання ресурсів, що зменшує негативний вплив на навколишнє середовище. Технології відстеження, що дозволяють споживачам бачити шлях продукту від поля до столу, сприяють підвищенню прозорості та довіри до компанії.

4. Продуктові інновації включають розробку нових продуктів, що враховують зміни клімату, наприклад, стійкі до посухи сорти культур. Важливим аспектом є також впровадження екологічно чистої або біорозкладної упаковки, яка відповідає стандартам сталого розвитку.

5. Зв'язок з кінцевим споживачем забезпечується через освітні кампанії, що роз'яснюють переваги сталого агровиробництва та його вплив на здоров'я людей і навколишнє середовище. Також важливо створювати платформи для отримання зворотного зв'язку від споживачів щодо

ESG ініціатив, що дозволяє вдосконалювати стратегію.

6. Фокус на локальні умови передбачає адаптацію сталих практик ведення сільського господарства до місцевих кліматичних умов, наприклад, мінімізацію використання води в посушливих регіонах. Також важливо просувати продукцію, вироблену з використанням місцевих ресурсів, що знижує екологічний слід та підтримує місцеві громади.

Таким чином, адаптація маркетингових інструментів до специфіки АПК допомагає не тільки реалізувати ESG стратегію, але й ефективно комунікувати її цінності споживачам та іншим зацікавленим сторонам. Для агропромисловості пропонується застосування наступних маркетингових інструментів (табл. 2).

Ці маркетингові інструменти пропонуються для агропромислових підприємств у рамках ESG-стратегії, оскільки вони сприяють впровадженню принципів екологічної, соціальної та управлін-

Таблиця 2 – Маркетингові інструменти для підприємств агропромисловості України

Маркетинговий інструмент	Опис	Приклади реалізації
Трасування продукту (Traceability)	Впровадження систем, що дозволяють споживачам відстежувати походження продукції від поля до столу.	Використання QR-кодів на упаковці продукції, які надають інформацію про походження, методи вирощування та обробки.
Сертифікація органічної продукції	Отримання сертифікатів для підтвердження відповідності продукції стандартам органічного сільського господарства.	Сертифікація за стандартами Organic, EU Organic, USDA Organic та просування цих сертифікатів у маркетингових матеріалах.
Програми збереження біорізноманіття	Підтримка та просування ініціатив зі збереження біорізноманіття на полях та в околицях фермерських господарств.	Маркетингові кампанії, що акцентують увагу на практиках збереження природних середовищ існування, наприклад, захист запилювачів.
Зменшення вуглецевого сліду	Впровадження практик, спрямованих на зменшення викидів парникових газів в процесі виробництва.	Комунікація з клієнтами про використання енергоефективних технологій, альтернативних джерел енергії.
Локальні ініціативи та підтримка громад	Підтримка місцевих громад через інвестиції в інфраструктуру, освіту та охорону здоров'я.	Публічне висвітлення проектів підтримки місцевих громад, наприклад, будівництво шкіл або лікарень в сільських районах.
Еко-дизайн упаковки для агропродукції	Розробка екологічної упаковки для продукції агропромислового комплексу.	Використання перероблених або біорозкладних матеріалів для пакування с-г продукції.
Агротуризм та освітні програми	Розвиток агротуризму для залучення споживачів до екологічних практик посадок.	Організація екскурсій, воркшопів на фермах, що використовують стійкі агротехнології.
Реклама на основі сталого розвитку	Рекламні кампанії, що підкреслюють зусилля підприємства у сфері сталого розвитку.	Використання тематики сталого розвитку в рекламі продукції, акцент на екологічно чисті та стійкі методи виробництва.
Партнерство з НДО та еко-організаціями	Співпраця з неурядовими організаціями для реалізації спільних екологічних проектів.	Спільні проекти зі збереження водних ресурсів або боротьби з деградацією земель.
Навчальні кампанії для фермерів	Організація програм навчання фермерів сучасним стійким агротехнологіям.	Проведення тренінгів та семінарів з агроекології та стійкого господарювання.

Джерело: складено автором на основі [7-10]

ської відповідальності (ESG) у діяльність компанії, а також підвищують довіру споживачів до продукції і бренду. Використання цих інструментів дозволяє агропромисловим підприємствам інтегрувати ESG-принципи в свою діяльність, відповідати очікуванням споживачів і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Прийняття ESG-стратегій компаніями набирає обертів, що відображається у високій частці підприємств, які впроваджують ці ініціативи. Згідно з дослідженнями, 88% публічно торгованих компаній, 79% венчурних і приватних компаній, а також 67% приватно володіючих підприємств вже мають ESG-ініціативи. Це свідчить про те, що ESG перестає бути суто прерогативою великих корпорацій і поступово стає частиною стратегії малих і середніх компаній. Важливість ESG особливо проявляється через зміну поведінки споживачів. Близько 76% покупців зазначають, що припинять купувати товари компаній, які не дотримуються відповідальних стандартів стосовно довкілля, працівників або місцевих громад. Така позиція споживачів змушує бізнеси активніше впроваджувати ESG-стратегії.

Важливу роль відіграє і вплив ESG на інвестиції. Близько 82% інвесторів вважають, що ESG має бути ключовою частиною стратегії компанії. Проте близько 53% інвесторів вказують на недостатню якість або доступність даних як основну перешкоду для оцінки ESG-ініціатив компаній. Такі дані підкреслюють важливість маркетингових інструментів у контексті ESG-стратегії, зокрема через прозорі звіти та маркування продукції, що сприяє залученню свідомих споживачів і інвесторів, які роблять вибір на користь стійких компаній [11-13].

Використання маркетингових інструментів має значний вплив на реалізацію ESG-стратегії підприємств агропромислового сектора. Зокрема, такі інструменти, як соціальні мережі, контент-маркетинг, публічні відносини та цифрова реклама, допомагають підвищити обізнаність про екологічні, соціальні та управлінські ініціативи компанії серед споживачів, інвесторів та інших стейкхолдерів. Завдяки чому формується позитивний імідж, зміцнення репутації бренду та збільшення лояльності клієнтів.

Крім того, активне використання партнерства із НУО, урядовими структурами та платформами для обміну досвідом допомагає компаніям розширити взаємодію та посилити свою позицію у галузі сталого розвитку. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати ресурси та зменшити фінансові витрати, а й залучити нових інвесторів, які надають перевагу екологічно відповідальним проектам (рис. 1).

Маркетингові інструменти відіграють ключову роль при впровадженні ESG-стратегії, що орієн-

тується на екологічну, соціальну та управлінську відповідальність. Вони сприяють підвищенню репутації бренду, оскільки компанії, що активно впроваджують ESG-принципи, часто сприймаються як соціально відповідальні гравці на ринку. Це підвищує довіру не лише серед споживачів, а й серед інвесторів та громадськості. Такі компанії можуть розраховувати на збільшення лояльності клієнтів, особливо тих, хто надає перевагу продуктам і послугам від організацій з вираженими зобов'язаннями щодо сталого розвитку. Крім того, ESG-маркетинг дозволяє залучати нові ринки та партнерів, які також дотримуються принципів відповідальності, що відкриває нові можливості для співпраці.

Впровадження ESG-ініціатив та їхнє активне просування через маркетингові канали допомагає компаніям відрізнитися від конкурентів, особливо у секторах, де стійкість є важливим фактором вибору для споживачів. Така стратегія також покращує доступ до капіталу, адже інвестори дедалі більше віддають перевагу підприємствам, що відповідають ESG-критеріям, зокрема фонди, орієнтовані на сталий розвиток. Крім того, компанії можуть зменшити регуляторні ризики, демонструючи відповідність нормативним вимогам через активну комунікацію своїх ESG-ініціатив. Маркетингові інструменти у цьому процесі стають важливим засобом формування позитивного іміджу, підтримки сталих стратегій та залучення нових можливостей для зростання бізнесу.

Для розрахунку вибору оптимального маркетингового інструменту для підприємств агропромислового сектора пропонується використовувати модель, яка враховує кілька ключових факторів. Модель може базуватися на методі багатокритеріального аналізу, такого як метод аналізу ієрархій (АНП). Вона дозволяє врахувати різні критерії та вагові коефіцієнти для кожного інструменту. Пропонується алгоритм вибору оптимального маркетингового інструменту для підприємств агропромисловості (рис. 2).

У сучасних умовах агропромислового підприємства стикаються з необхідністю адаптації до нових ринкових вимог, зокрема щодо стійкості, екологічної відповідальності та соціальної інтеграції. З огляду на ці виклики, маркетингові інструменти стають критично важливими для підвищення конкурентоспроможності та побудови позитивного іміджу компанії. Різні підприємства агропромислового сектора використовують специфічні підходи до маркетингу, які відповідають їхнім цілям, ринковим можливостям і потребам цільової аудиторії. Вибір відповідного інструменту маркетингу має базуватися на комплексному аналізі ринку, особливостях компанії та її стратегічних завданнях. Маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, цифрова реклама,

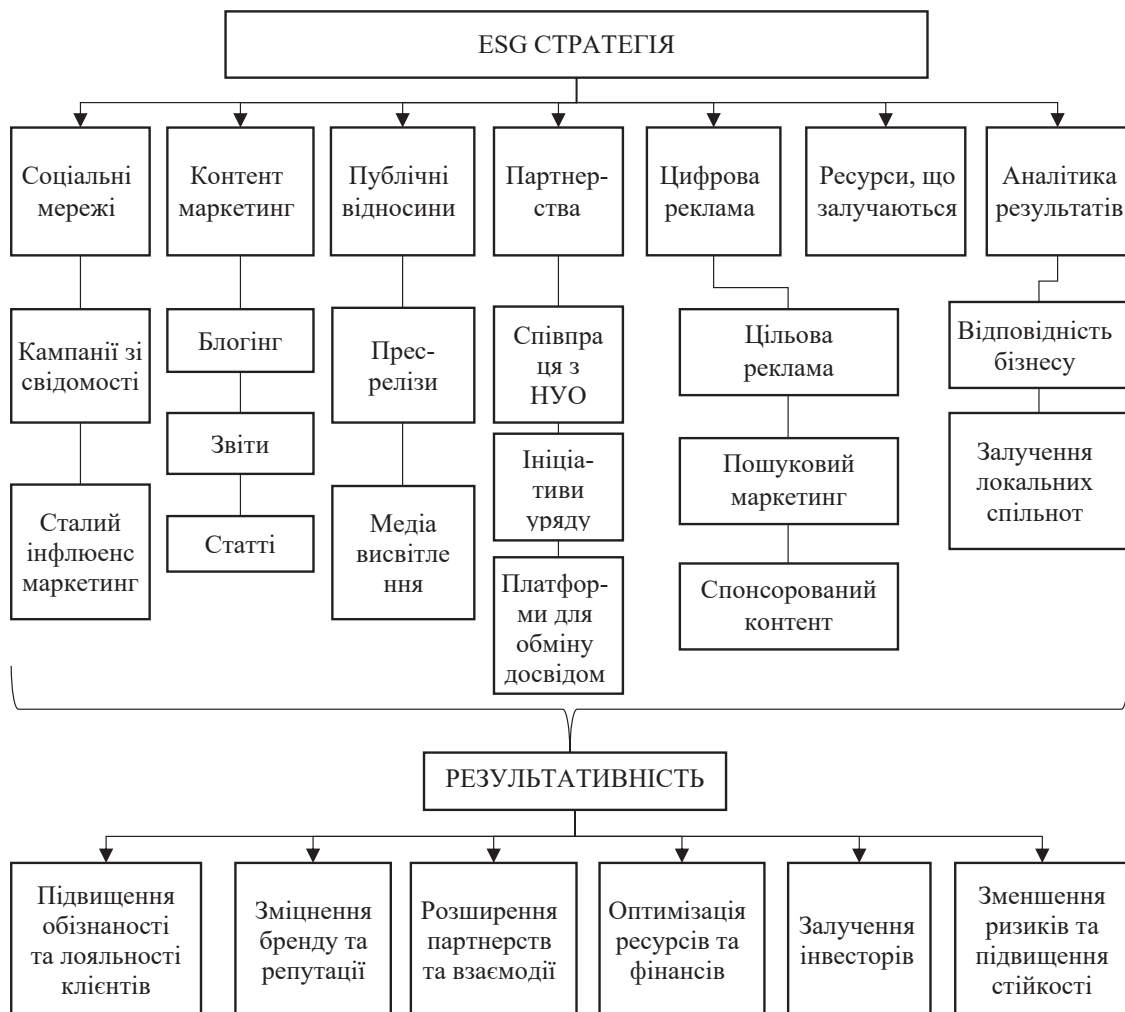


Рисунок 1 – Маркетингові інструменти та напрями впровадження ESG-стратегії в агропромисловому секторі

Джерело: розроблено автором

публічні відносини та співпраця з НУО, дозволяють агропромисловим підприємствам не лише збільшити видимість на ринку, але й активно комунікувати свої ESG-ініціативи.

Кожен маркетинговий інструмент має свої особливості та підходи, які роблять його ефективним для різних агропромислових підприємств. Обґрунтуємо специфіку використання таких інструментів для українських підприємств:

1. Соціальні мережі та впливовий маркетинг. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з широкою аудиторією, створювати спільноти навколо бренду та просувати свої продукти через впливових осіб (інфлюенсерів). Такий інструмент, швидко реагує на зміни в настроях споживачів і дозволяє будувати емоційний зв'язок з аудиторією.

2. Контент-маркетинг (статті та блоги про стійкість). Він орієнтований на створення корисного та інформативного контенту, який підкреслює

екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності компанії. Статті, блоги та інші матеріали допомагають освітлювати важливі теми, будувати експертність бренду та залучати споживачів, які цінують відповідальні практики.

3. Цифрова реклама (цільова та пошуковий маркетинг). Такий інструмент використовує платформи, такі як Google Ads, для націлювання реклами на конкретну аудиторію за інтересами, поведінкою чи демографією. Він дозволяє досягти високого рівня персоналізації та ефективності, оскільки кампанії оптимізуються на основі даних користувачів.

4. Публічні відносини та медіа-висвітлення. Інструмент, спрямований на управління іміджем компанії через роботу з медіа та громадськістю. Це може включати прес-релізи, участь у заходах, співпрацю з журналістами та організацію публічних виступів. PR допомагає покращити репутацію компанії, забезпечуючи позитивне висвітлення у медіа.



Рисунок 2 – Алгоритм вибору оптимального маркетингового інструменту для підприємств агропромисловості

Джерело: розроблено автором

5. Співпраця з НУО та урядові ініціативи. Інструмент включає партнерства з неурядовими організаціями, участь у соціальних проектах та підтримку урядових програм. Така співпраця допомагає зміцнити соціальну відповідальність компанії, залучити підтримку громадськості та отримати додаткові можливості для розвитку.

6. Сталий інфлюенс-маркетинг. Використання інфлюенсерів, які підтримують сталість та соціальні ініціативи, для просування продуктів та послуг компанії. Такий підхід орієнтован на нішеву аудиторію, яка цінує екологічну відповідальність, що підвищує рівень довіри до бренду.

7. Платформи для обміну досвідом. Інструмент включає участь у галузевих конференціях, форумах та інших платформах для обміну знаннями та досвідом. Вони надають можливість для налагодження зв'язків, обміну інноваціями та впровадження нових підходів у діяльність компанії.

8. Контент-маркетинг та прес-релізи. Розповсюдження інформації про компанію через релевантний контент, який підкреслює її досягнення, інновації та соціальні ініціативи. Такі заходи допоможуть тримати аудиторію в курсі подій та залучати нових клієнтів.

9. Цільова реклама та спонсорований контент. Використання рекламних платформ для розмі-

щення спонсорованого контенту, який підкреслює соціальні аспекти діяльності компанії. Такий підхід ефективний для залучення нової аудиторії та формування позитивного сприйняття бренду.

10. Кампанії зі свідомості у соціальних мережах. Орієнтовані на підвищення свідомості аудиторії щодо екологічних та соціальних питань, ці кампанії допомагають не тільки просувати продукти, але й сприяти змінам у поведінці споживачів.

11. Медіа-висвітлення та співпраця з локальними спільнотами. Активна робота з місцевими ЗМІ та громадами для покращення іміджу компанії, підвищення її впізнаваності та залучення підтримки на місцевому рівні.

12. Аналітика результатів та звіти по ESG. Інструмент, який дозволяє відслідковувати результати ESG-ініціатив компанії, проводити їх оцінку та комунікувати ці досягнення інвесторам та іншим зацікавленим сторонам.

13. Інфлюенс-маркетинг у соціальних мережах. Залучення інфлюенсерів для просування продуктів компанії, акцентуючи увагу на екологічних та соціальних ініціативах, що сприяє побудові довіри до бренду.

14. Прес-релізи та публічні відносини. Створення та розповсюдження інформаційних мате-

ріалів, які підкреслюють досягнення компанії, її участь у соціальних ініціативах та впровадження інновацій.

Висновки. Маркетингові інструменти відіграють ключову роль у підтримці та просуванні ESG-стратегії агропромислових підприємств, сприяючи формуванню позитивного іміджу та залученню споживачів, інвесторів і партнерів. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, цифрової реклами та публічних відносин дозволяє ефективно комунікувати цінності компанії та демонструвати її прихильність до сталого розвитку. Однак для досягнення максимального ефекту ці інструменти мають бути підкріплені

реальними екологічними та соціальними ініціативами, які відповідають заявленим цілям. Важливо уникати ризиків «зеленого фарбування» та забезпечити прозорість і достовірність комунікацій. Ефективна реалізація ESG-стратегії через маркетингові активності може не тільки підвищити лояльність клієнтів, а й залучити нові можливості для інвестицій і розвитку. Збалансоване використання маркетингових інструментів допомагає підприємствам будувати довгострокові відносини з усіма зацікавленими сторонами та досягати сталих бізнес-результатів. Таким чином, грамотна інтеграція маркетингу в ESG-стратегію є важливим чинником успішності сучасного агробізнесу.

Список використаних джерел:

1. Egorova A.A., Grishunin S.V., Karminsky A.M. The impact of ESG factors on the performance of information technology companies. *Procedia Computer Sciences*. 2022. Vol. 199. P. 339–345. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.041>
2. Gossen M., Ziesemer F., Schrader U. Why and how commercial marketing should promote sufficient consumption: a systematic literature review. *J Macromarket*. 2019. Vol. 39. No 3. P. 252–269. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146719866238>
3. Kelleci A. Four-stage model of value creation for sustainability-oriented marketing: en route to participatory marketing. *J Macromarket*. 2022. Vol. 42 no. 1. P. 5–11. DOI: <https://doi.org/10.1177/02761467211049668>
4. Koller T., Nuttall R., Henisz W. Five ways that ESG creates value. *McKinsey Quarterly*. 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-ways-that-esg-creates-value/> (дата звернення: 22.09.2024).
5. Маслак О., Гришко Н., Яковенко Я., Пирогов А., Дубовик О. Циркулярна економіка в Україні: екологічне, соціальне та корпоративне управління (ESG) як інструмент стійкості соціально-відповідального бізнесу в умовах подолання пандемії COVID-19. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2022. № 3. С. 3–8.
6. Pomeroy A. Marketing for sustainability: extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australas Marketing Journal*. Vol. 25. No. 2. P. 157–165. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
7. Тренд ESG в Україні. URL: <https://www.tot.com.ua/post/esg-trend-in-ukraine> (дата звернення: 22.09.2024).
8. 7 highest-ranked ESG brands for 2021. URL: <https://www.prdaily.com/7-458highest-ranked-esg-brands-for-2021/> (дата звернення: 22.09.2024).
9. Пшенична М.В. Роль і місце ESG-інвестування в механізмі формування сталої конкурентоспроможності українських підприємств у повоєнний період. *Scientific Goals and Purposes in XXI Century – 2023: X 4th International Scientific and Practical Conference (Seattle, January 19th – 20th, 2023)*. 2023. Seattle, USA. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2023.001>
10. Нотевський Є., Востряков О. Роль ESG-концепції у досягненні цілей сталого розвитку економіки. *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту – 2022: X VI Міжнародна науково-практична конференція (Київ, 2 жовтня 2022р.)*. Київ: КНЕУ, 2022. С. 159–161.
11. 50 ESG statistics you need to know in 2024. *Key ESG*. URL: <https://www.keyesg.com/article/50-esg-statistics-you-need-to-know-in-2024> (дата звернення: 22.09.2024).
12. ESG Strategy: A Complete Guide to Developing it in your Company. *Aplanet*. URL: <https://aplanet.org/resources/esg-strategy/>. (дата звернення: 22.09.2024).
13. Understanding ESG Marketing: A Modern Approach to Brand Responsibility *TechBullion*. URL: <https://techbullion.com/understanding-esg-marketing-a-modern-approach-to-brand-responsibility/>. (дата звернення: 22.09.2024).

References:

1. Egorova, A. A., Grishunin, S. V. and Karminsky, A. M. (2022) The impact of ESG factors on the performance of information technology companies. *Procedia Computer Science*, vol. 199, pp. 339–345. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.041>
2. Gossen, M., Ziesemer, F. and Schrader U. (2019) Why and how commercial marketing should promote sufficient consumption: a systematic literature review. *Journal of Macromarketing*. vol. 39. no 3. pp. 252–269. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146719866238>
3. Kelleci, A. (2022) Four-stage model of value creation for sustainability-oriented marketing: en route to participatory marketing. *Journal of Macromarketing*. vol. 42. no. 1. pp. 5–11. DOI: <https://doi.org/10.1177/02761467211049668>

4. Koller, T., Nuttall, R. and Henisz, W. (2019) Five ways that ESG creates value. *McKinsey Quarterly*. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-ways-that-esg-creates-value>
5. Maslak, O., Grishko, N., Yakovenko, Ya., Pirogov, A. and Dubovik O. (2022) Tsirkulyarna ekonomika v Ukraini: ekologichne, sotsial'ne i korporatyvne upravlinnya (ESG) yak instrument stiikosti sotsial'no-vidpovidal'nogo biznesu v umovakh podolannya pandemii COVID-19 [Circular economy in Ukraine: ecological, social, and corporate governance (ESG) as a tool for the sustainability of socially responsible business in overcoming the COVID-19 pandemic]. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky) – Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)*. no. 3. pp. 3–8. (in Ukrainian)
6. Pomeroy, A. (2017) Marketing for sustainability: extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*. vol. 25, no. 2. pp. 157–165. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
7. Trend ESG v Ukraini [ESG Trend in Ukraine]. Available at: <https://www.tot.com.ua/post/esg-trend-in-ukraine> (in Ukrainian)
8. 7 highest-ranked ESG brands for 2021. Available at: <https://www.prdaily.com/7-458-highest-ranked-esg-brands-for-2021/>
9. Pshenychna, M. V. (January 19th – 20th, 2023) Rol i mistse ESG-investuvannya v mekhanizmi formuvannya staloho konkurentospromozhnosti ukrainskykh pidpriemstv u povoiennyi period [The Role and Place of ESG-Investing in the Mechanism of Forming Sustainable Competitiveness of Ukrainian Enterprises in the Post-War Period]. *Scientific Goals and Purposes in XXI Century – 2023: X 4th International Scientific and Practical Conference*. Seattle, USA. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2023.001> (in Ukrainian)
10. Notevskiy, Ye. and Vostriakov, O. (October 2, 2022) Rol ESG-kontseptsii u dosiahenni tsilei staloho rozvytku ekonomiky [The Role of the ESG Concept in Achieving Sustainable Development Goals of the Economy] *Stratehichni imperatyvy suchasnoho menedzhmentu – 2022: X VI Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya*. Kyiv: KNEU, pp. 159–161. (in Ukrainian)
11. 50 ESG statistics you need to know in 2024. *Key ESG*. Available at: <https://www.keyesg.com/article/50-esg-statistics-you-need-to-know-in-2024>
12. ESG Strategy: A Complete Guide to Developing it in your Company. *Aplanet*. Available at: <https://aplanet.org/resources/esg-strategy/>
13. Understanding ESG Marketing: A Modern Approach to Brand Responsibility. *TechBullion*. Available at: <https://techbullion.com/understanding-esg-marketing-a-modern-approach-to-brand-responsibility/>

Стаття надійшла до редакції 01.10.2024