

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

освітній ступінь – магістр

на тему **«ВПЛИВ ESG ФАКТОРІВ НА ВАРТІСТЬ КОМПАНІЇ НА РИНКУ  
НАПОЇВ»**

Виконала: здобувач вищої освіти

2-го року навчання,

Спеціальності 075 Маркетинг

Саркісян Каріне Гукасівна

Керівник: Храпкіна В. В.

доктор економічних наук, професор

Рецензент: Ободенко Л.А.,

СЕО A-Players LLC

Магістерська робота захищена

з оцінкою « \_\_\_\_\_ »

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024р.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ВАРТІСТЬ КОМПАНІЇ.....	7
1.1. Походження та сутність ESG-інвестування та ESG-скандалів .....	7
1.2 Сутність факторів «E», «S» та «G» в сучасному контексті та їх характеристика .....	14
1.3 Методологія розрахунку рейтингів ESG .....	18
<i>Висновки до розділу 1.</i> .....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ВПЛИВУ ДОТРИМАННЯ ESG-ФАКТОРІВ НА ВАРТІСТЬ КОМПАНІЙ НА РИНКУ НАПОЇВ.....	32
2.1 Моніторинг ефективності функціонування ринку напоїв та.....	32
поширеності ESG-скандалів.....	32
2.2. Аналіз впливу новин про ESG-скандали на вартість компаній на ринку напоїв.....	54
2.3. Порівняльна характеристика реакції на скандали .....	62
великих і малих підприємств на ринку напоїв.....	62
<i>Висновки до розділу 2.</i> .....	72
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЕФЕКТИВНОЇ МІНІМІЗАЦІЇ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ESG-СКАНДАЛІВ .....	74
3.1 Ідентифікація і розробка ідей та рекомендацій щодо вибору стратегій мінімізації впливу ESG-скандалів .....	74
3.2 Розробка превентивних стратегій антикризових комунікацій компаній .....	80
<i>Висновки до розділу 3.</i> .....	89
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93

## ВСТУП

**Актуальність.** Останніми роками екологічні, соціальні та управлінські фактори (ESG) стають все більш важливими для інвесторів у секторі харчових продуктів та напоїв. Згідно з дослідженням Фріде та ін. [30], компанії з високими показниками ESG, як правило, мають кращі фінансові показники та довгострокове створення вартості. З іншого боку, компанії, які не надають пріоритетності факторам ESG, ризикують зіткнутися зі значними фінансовими наслідками.

Інвестори все частіше покладаються на ESG-рейтинги для оцінки діяльності компаній, особливо в секторі продуктів харчування та напоїв, який перебуває під пильною увагою інвесторів, регуляторів та споживачів. Звіт "Оцініть рейтинги 2020: Результати опитування інвесторів та інтерв'ю" Інституту сталого розвитку компанії ERM виявив, що "92% респондентів-інвесторів завжди або часто враховують ESG-рейтинги при прийнятті інвестиційних рішень" [61].

**Ступінь розробки проблеми.** Розгляд ESG факторів та проблем, пов'язаних з ESG системами, глибоко представлений у дослідженнях Хілла, Агілери, Фіфки, Екклза та Серафейма[4,37,28,15]. Найпоширеніші концепції та практики ESG-інвестування, а також підходи до кількісного та якісного аналізу факторів розкривають Келл, Боффо та Паталано[42]. Взаємозв'язок між прибутковістю та факторами ESG розглядають Гізе, Надь та Лі, Фріде, Буш та Бассен, Данн, Фіцгіббонс та Поморські, Бансал, Ву та Ярон, Хендріксе та Демерс. В українському науковому просторі підхід до кластеризації акцій на основі ESG-рейтингів розглядається в роботах Камінського та Негрея, які демонструють практичний підхід до кількісного вимірювання впливу чинників.

**Метою** даної роботи є дослідження теоретичних засад формування соціально-відповідальних інвестицій та їх впливу на вартість компанії, а також

розробка рекомендацій щодо мінімізації впливу репутаційних ризиків на вартість компанії

Для реалізації мети дослідження нами були поставлено та вирішено такі завдання:

1. Розглянути походження ESG-інвестування і виявити каталізатор його появи
2. Розкрити поняття та сутність факторів «E», «S» та «G» в сучасному контексті
3. Дослідити принципи методології оцінки у рейтингах ESG
4. Дослідити ефективність функціонування світового та українського ринку напоїв та проаналізувати їх поточний стан
5. Проаналізувати поширеність ESG-скандалів та виявити кореляції між поширеністю та впливом
6. Дати оцінку впливу ESG-скандалів на вартість компаній ринку напоїв
7. Ідентифікувати найбільш оптимальні стратегії мінімізації негативного впливу ESG-скандалів
8. Розробити рекомендації щодо мінімізації негативного впливу скандалів, пов'язаних з ESG, на вартість компанії на ринку напоїв.
9. Розробити превентивні стратегії антикризових комунікацій для компаній на ринку напоїв

**Об'єкт дослідження:** репутаційні ризики, пов'язані з ESG, та їх вплив на вартість компанії на ринку напоїв.

**Предмет дослідження:** взаємозв'язок між скандалами, пов'язаними з ESG та вартістю компанії на ринку напоїв.

**Методи дослідження.** Для аналізу впливу скандалів, пов'язаних з ESG, на вартість компаній використовуються різні методи, такі як кореляційний аналіз для виявлення зв'язку між цими подіями та вартістю акцій, аналіз програм

антикризових комунікацій для вивчення найкращих практик та ефективних стратегій, порівняльний аналіз для визначення впливу різних видів скандалів на ринкову поведінку компаній та кейс-аналіз для детального розгляду конкретних ситуацій та визначення факторів успіху управління кризовими ситуаціями.

**Інформаційна база.** Дослідження закордонних науковців, міжнародні нормативні акти ООН, Європейського Союзу та США щодо сталого розвитку, звіти про оцінку ESG показників, фінансова звітність компаній, дані з Google Trends, звіти від провайдерів ESG даних, наукові публікації вітчизняних та іноземних дослідників.

**Наукова новизна.** Наукова новизна роботи полягає у дослідженні впливу репутаційних ризиків на капіталізацію компаній на ринку напоїв. Отримані результати довели, що найбільший вплив мають соціальні скандали, які при цьому є і найбільш поширеним типом скандалів на ринку напоїв.

**Практичне значення.** Доведено, що проблеми, які виникають в результаті скандалів ESG, негативно впливають на вартість компанії, мають значний вплив на фінансові результати компаній та зачіпають інтереси інвесторів. Розв'язання цієї проблеми сприятиме збільшенню довіри до компаній з боку клієнтів та стейкхолдерів. Компанії, які успішно розв'язують проблеми, пов'язані з ESG, мають можливість покращити свою репутацію, залучити нових клієнтів, знайти нові методи та підвищити якість управління.

#### **Апробація результатів:**

ESG-скандали: поняття, види та поширеність на ринку напоїв // Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18-19 квітня 2023 р [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. Т.2. – с.86-89

Саркісян К. Г. ПОШИРЕНІСТЬ ESG СКАНДАЛІВ НА РИНКУ НАПОЇВ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА КАПІТАЛІЗАЦІЮ КОМПАНІЙ // Економічні перспективи збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2024. - № 16

**Структура роботи.** Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи - 100 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ВАРТІСТЬ КОМПАНІЇ**

### **1.1. Походження та сутність ESG-інвестування та ESG-скандалів**

У останні роки концепція інвестування, яка враховує екологічні, соціальні та управлінські аспекти (ESG), набула значної популярності, і все більше інвесторів розуміють важливість принципів сталого розвитку при прийнятті фінансових рішень. Проте цей підхід не є новим: його коріння можна відслідкувати ще з 1960-х та 1970-х років, коли почала формуватися сучасна ідея Соціально Відповідального Інвестування (SRI).

Тоді інвестори стали використовувати свій фінансовий вплив для сприяння соціальних та екологічних змін. Цей рух переважно здійснювався за участю громадських організацій та окремих інвесторів, які намагалися впливати на соціальні та екологічні питання через свої інвестиції.

Наприклад, були випадки протестів спільнот проти західних компаній, які продовжували діяти в Південній Африці під час апартеїду, або інвестори, які відмовлялися від інвестування в "гріховні" акції - компанії, що працювали у сферах тютюну, алкоголю та грального бізнесу [37].

У 1980-х та 1990-х роках зростала популярність SRI і зроста активність акціонерів, які намагалися змусити компанії поліпшити свою соціальну та екологічну діяльність. Поступово інвестори почали усвідомлювати важливість екологічних, соціальних та управлінських аспектів при прийнятті інвестиційних рішень.

Крім того, зростанням інтересу до SRI супроводжувалося появою спільних інвестиційних фондів SRI та зростанням активності акціонерного активізму. Це дозволяло інвесторам впливати на корпоративні рішення

компаній з метою поліпшення їх соціальної та екологічної відповідальності. Поступово концепція SRI розвивалася, включаючи в себе не лише соціальні та екологічні аспекти, а й управлінські (ESG) фактори, які стали ключовими в прийнятті інвестиційних рішень. Цей еволюційний процес свідчить про те, що сталість та ефективність інвестицій можуть бути досягнуті лише за умови урахування всіх аспектів сталого розвитку та ефективного корпоративного управління.

Термін "ESG" вперше з'явився у звіті 2005 року "Who Cares Wins", опублікованому Програмою Організації Об'єднаних Націй з питань охорони навколишнього середовища (UNEP) та інвестиційною фірмою Mercer. У звіті стверджувалося, що ESG-фактори є важливими для інвестиційної результативності та рекомендувалося інвесторам включати ці фактори до своїх процесів прийняття інвестиційних рішень [61].

З того часу інвестування з урахуванням ESG-факторів набирає обертів, і все більше інвесторів включають ці фактори до своїх стратегій інвестування. Основною метою цього звіту було стимулювання впровадження етичного підходу в бізнесі, спрямованого на захист навколишнього середовища, задоволення потреб працівників, споживачів та інших зацікавлених сторін.

Згідно з документом, ESG-критерії представляють собою набір стандартів, за якими оцінюється діяльність компанії з погляду її екологічних, соціальних та управлінських практик.

У 2006 році Організація Об'єднаних Націй сформулила принципи Організації Об'єднаних Націй для Відповідального Інвестування (UNPRI) [51]. Вони включали шість ключових принципів, які керували інвесторами у їхньому підході до відповідального інвестування, і можуть бути узагальнені таким чином:

– Включення ESG-факторів у процес аналізу та прийняття інвестиційних рішень.

- Активне сприяння питанням ESG у сфері інвестицій.
- Вимагання від суб'єктів, у які здійснюються інвестиції, розкривати інформацію про питання ESG.
- Праця над тим, щоб забезпечити адекватне врахування питань ESG суб'єктами, у які здійснюються інвестиції.
- Пропаганда прийняття та впровадження цих принципів у сфері інвестицій.
- Звітність про прогрес у впровадженні цих принципів.

UNPRI, розроблені Організацією Об'єднаних Націй, не лише встановили ключові принципи для відповідального інвестування, але й стали каталізатором для змін у світі інвестицій. Ці принципи визначили не лише стандарти ведення бізнесу, але й змусили компанії та інвесторів звернути увагу на вплив їхньої діяльності на середовище, суспільство та управлінські практики.

Наприклад, принцип "включення ESG-факторів у процес аналізу та прийняття інвестиційних рішень" стимулював інвесторів докладати більше зусиль для вивчення соціальних і екологічних аспектів бізнесу, щоб зрозуміти їхній вплив на фінансові показники та ризики.

У той же час, принцип "активне сприяння питанням ESG у сфері інвестицій" підштовхнув інвесторів до залучення управлінських структур та обговорень, щоб впливати на компанії для покращення їхньої екологічної та соціальної відповідальності.

У результаті, UNPRI не лише встановили стандарти відповідального інвестування, але й змінили культуру інвестицій, покликавши інвесторів більш уважно відноситися до аспектів сталості та відповідальності при прийнятті фінансових рішень.

UNPRI відіграв значну роль у поширенні усвідомленості про важливість інтеграції екологічних, соціальних та управлінських аспектів у процес

інвестування, сприяючи створенню більш сталого та відповідального фінансового середовища.

Розвиток Принципів Організації Об'єднаних Націй для Відповідального Інвестування (UNPRI) суттєво змінив підхід до інвестування, створивши основу для впровадження концепції інвестування з урахуванням екологічних, соціальних та управлінських аспектів (ESG). Ці принципи не лише надали інвесторам чіткий фреймворк для врахування ESG-факторів у процесі прийняття інвестиційних рішень, але й сприяли підвищенню усвідомленості про їх важливість серед різних зацікавлених сторін.

У той же час, Цілі сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй (ЦСР ООН) відіграли важливу роль у формуванні ESG-інвестицій. Завдяки ЦСР, які включають 17 цілей та 169 цільових показників для сталого розвитку, інвестори мають можливість адаптувати свої інвестиційні стратегії до глобальних викликів і задач сталого розвитку.[60] Наприклад, запуск інструменту від Принципів відповідального інвестування, спрямованого на узгодження стратегій інвестування з ЦСР, підкреслює зростаючу важливість інтеграції цих цілей у фінансові стратегії.

Додатково, важливо відзначити, що розвиток UNPRI та Цілей сталого розвитку ООН відкриває нові можливості для інвесторів у формуванні своїх портфельів та прийнятті більш обґрунтованих інвестиційних рішень. Наприклад, інвестори можуть вибирати компанії, які активно дотримуються принципів UNPRI та активно сприяють досягненню ЦСР, що може призвести до створення більш стабільних та етичних інвестиційних портфельів.

Крім того, впровадження цих принципів може стати каталізатором для змін у корпоративному світі, стимулюючи компанії до вдосконалення своїх екологічних, соціальних та управлінських практик. Посилення вимог до розкриття інформації про ESG-аспекти може також підвищити прозорість

компаній та забезпечити більш точну оцінку їхньої фінансової стійкості та ризиків.

Отже, розвиток UNPRI та ЦСР ООН є ключовими кроками у напрямку побудови більш сталого та відповідального фінансового світу, де інвестиції спрямовані не лише на отримання прибутку, але й на досягнення соціальних та екологічних цілей.

Значний вплив на еволюцію інвестування з урахуванням екологічних, соціальних та управлінських аспектів (ESG) можна в частині віднести до зростаючої доступності даних, що стосуються екології, соціальної сфери та управління. За словами Келла [40], запуск Глобальної Ініціативи Звітності (GRI) у 90-х роках 20 століття вплинув на рівень розкриття корпоративної інформації з питань ESG, що призвело до того, що понад 80% найбільших корпорацій світу використовують стандарти GRI. Це підкріплено розвитком галузевої звітності, що дозволяє інвесторам більш точно аналізувати дотримання компаніями стандартів ESG [55].

Ці дані допомагають інвесторам зрозуміти, що фактори ESG можуть мати значний вплив на фінансові результати, роблячи ESG-інвестування привабливішим. Крім того, поліпшення доступності даних дозволило інвесторам більш точно оцінювати продуктивність компаній з точки зору екологічних, соціальних та управлінських показників.

Зародження інвестування з урахуванням екологічних, соціальних та управлінських аспектів відкрило шлях для різноманітних стилів соціально відповідального інвестування, включаючи традиційне SRI, місійне інвестування та імпакт-інвестування, кожне з унікальним підходом до досягнення соціальних або екологічних цілей, з метою отримання фінансових результатів. Одним із перших видів SRI була виключна фільтрація, коли інвестори виключали певні компанії або галузі зі своїх портфелів на основі етичних або моральних міркувань. Останнім часом увага зосереджується на позитивній фільтрації, коли

інвестори активно шукають компанії, які мають позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище.

Місійне інвестування є ще однією формою SRI, яка передбачає інвестування у компанії або організації, що відповідають соціальним або екологічним цілям інвестора. На відміну від традиційних стратегій інвестування, місійне інвестування надає пріоритет досягненню соціального або екологічного впливу над фінансовими результатами.

Імпакт-інвестування є більш спрямованою формою місійного інвестування, яка фокусується на інвестуванні у проекти або компанії з конкретною метою досягнення вимірюваного соціального або екологічного впливу. Інвестори імпакт-інвестування прагнуть отримати фінансовий результат, одночасно створюючи позитивні соціальні або екологічні результати [35].

Багато з найбільших організацій, що працюють над кліматичними питаннями, об'єдналися для створення Комісії зі Стандартів Звітності про Клімат (CDSB). Ця нова група розробила фреймворк звітності, який розглядає ризики та можливості зміни клімату для стратегій, фінансової продуктивності та стану організацій. Пізніше до цього були додані аспекти безпеки води та ризики, пов'язані з лісами.

На сьогоднішній день CDSB надає фреймворк для гармонізованої звітності щодо викидів парникових газів та природного капіталу. Це сприяє спільним зусиллям щодо обміну даними, структурованими за допомогою розширеної мови бізнес-звітності, у поєднанні з фреймворком звітності про зміни клімату.

Узагальнюючи, інвестування з урахуванням екологічних, соціальних та управлінських аспектів (ESG) є еволюцією соціально відповідального інвестування. Це відображає змінені пріоритети та очікування інвесторів, а також ростуче визнання важливості сталого розвитку у глобальній економіці.

Зародження інвестування ESG та включення ЦСР до стратегій інвестування є важливими кроками у напрямку більш сталих практик інвестування.

За визначенням MSCI та С. Утца [65, 23] ESG-скандал - це подія або поточна ситуація, в якій діяльність компанії та/або її продукція має негативний вплив на навколишнє середовище, соціальну сферу та/або сферу корпоративного управління.

Оцінка цих скандалів визначає ризик для репутації компанії на основі фактичної або передбачуваної участі в діяльності з негативним впливом, про яку повідомляють ЗМІ, неурядові організації, наукові кола, регуляторні органи та інші зацікавлені сторони.

Кожен ESG-скандал оцінюється за ступенем серйозності впливу(MSCI):

- Червоний (Red): компанія залучена до одного або більше дуже серйозних конфліктів.
- Помаранчевий (Orange): один або більше нещодавніх серйозних структурних конфліктів.
- Жовтий (Yellow): конфлікти середнього рівня тяжкості.
- Зелений (Green) : жодних серйозних конфліктів.

Існує багато різних видів ESG скандалів, і ось деякі з найбільш поширених:

Екологічні скандали: порушення, пов'язані з викидами шкідливих речовин в атмосферу, водні ресурси або ґрунт. Такі скандали можуть спричинити серйозні наслідки для здоров'я людей та тварин, а також зниження рівня екологічної чистоти довкілля.

Соціальні скандали: порушення, пов'язані з дискримінацією, порушенням прав людини, зловживанням владою або порушенням етичних стандартів у відносинах з працівниками, споживачами, постачальниками або іншими стейкхолдерами.

Скандали корпоративного управління: порушення, пов'язані з недостатньою прозорістю у відносинах між компанією та її акціонерами, неправдивою звітністю, конфліктом інтересів членів управління та іншими проблемами, що стосуються управління компанією.

Існуючі рейтинги ESG-скандалів [23, 40] класифікують їх за трьома напрямками:

1. Environment (Сфера Довкілля): біорізноманіття та землекористування; енергія та зміна клімату; управління ланцюгом поставок; використання водних ресурсів; токсичні викиди та відходи

2. Social (Соціальна сфера)

2.1. Вплив на права людини та спільноту: вплив на місцеві громади; проблеми з правами людини; громадянські свободи

2.2. Трудові права та ланцюг постачання: дитяча і примусова праця; профспілки; дискримінація та різноманітність робочої сили; умови праці

2.3. Споживачі: безпека та якість продукції; антиконкурентна практика; маркетинг і реклама; конфіденційність і безпека даних

3. Governance (Сфера Управління): фінансові злочини та шахрайство; суперечливі інвестиції; права акціонерів; корпоративна поведінка

## **1.2 Сутність факторів «E», «S» та «G» в сучасному контексті та їх характеристика**

Як вже зазначалося раніше, на початку історії соціально відповідального інвестування акцентувалося на виключенні певних компаній з портфелів інвесторів. У сучасному світі інвестування з урахуванням екологічних, соціальних та управлінських аспектів (ESG) ставить за мету виявлення зусиль, які ринкові учасники здійснюють для включення ESG-факторів у стратегії

компаній на довгостроковий період, що сприяє досягненню екологічних та соціальних результатів.

Шукаючи сталості, інвестори мають змогу оцінювати потенційні інвестиції з різних позицій. Сфери можливих покращень або впливу можуть різнитися залежно від галузі діяльності компанії, спеціалізації, географічного положення та інших факторів. Проте, зазвичай оцінка ESG зосереджується на трьох основних категоріях [12]:

Фактор "Екологічний (E)" включає різноманітні аспекти, такі як енергоефективність, викиди парникових газів, знищення лісів, зміна клімату, управління відходами та використання води.

Фактор "Соціальний (S)" охоплює такі питання, як стандарти праці, різноманіття на робочому місці та в раді директорів, права людини, конфіденційність, охорона здоров'я та безпека.

Фактор "Управлінський (G)" стосується корпоративного управління, зокрема складу ради директорів, винагород виконавчого персоналу, політичних внесків та питань хабарництва та корупції, у відношенні до категорій "E" та "S".

*Таблиця 1.1*

**Основні фактори, що покриваються ESG**

<b>Екологічні</b>	<b>Соціальні</b>	<b>Управлінські</b>
- Кліматичні зміни та вуглецеві викиди	- Здоров'я працівників та безпека	- Права акціонерів
- Використання природних ресурсів та управління енергією та водою	- Відповідальність перед клієнтами та за якість товарів і послуг	- Склад правління (незалежність і різноманіття)
- Забруднення та відходи	- Різноманітність та розвиток працівників	- Політика щодо винагород менеджменту
- Екодизайн та інновації	- Відносини із громадою та благодійність	- Шахрайство та хабарництво
- Вода та ландшафт	- Доступ до освіти та розвиток компетенцій	- Прозорість управління та фінансова звітність
- Збереження біорізноманіття	- Рівень зайнятості та участь у соціальних програмах	- Етика управління та корпоративна культура
- Енергоефективність та відновлювана енергія	- Рівень диверсифікації ризиків	- Диверсифікація інвестицій та управління портфелем

*Джерело: складено автором на основі даних [2].*

Даний опис показників розкриває основні теми, які покриває кожен із аспектів. Однак, для проведення досліджень кожен критерій повинен бути представлений у вигляді кількісного індикатора.

У світі не сформовано єдиної методології щодо оцінки ступеня дотримання критеріїв, однак існує велика кількість аналітичних компаній та агенцій, які публікують власні дослідження щодо дотримання ESG-критеріїв.

За визначенням Лі, Ці та Лі [47], екологічна відповідальність бізнесу полягає в управлінні власними впливами на навколишнє середовище та активній участі у заходах, спрямованих на збереження природи. Вони стверджують, що це може приносити компаніям значні переваги, зокрема, зменшення витрат, покращення ефективності виробництва та збільшення довіри споживачів та інвесторів.

Серед заходів, що сприяють екологічній відповідальності, варто відзначити впровадження енергоефективних технологій, зменшення викидів та обробка відходів, а також застосування відновлюваних джерел енергії. Крім цього, компанії можуть активно працювати над розробкою та впровадженням екологічно чистих товарів та послуг.

Результати численних досліджень підтверджують позитивний вплив екологічної відповідальності на фінансові показники компаній [43, 36]. Зазвичай, компанії з вищим рівнем екологічної продуктивності мають менші витрати, вищий рівень ефективності та стабільніший фінансовий стан.

Однак важливо пам'ятати, що деякі заходи з екологічної відповідальності можуть потребувати значних вкладень та часу на реалізацію, що може вплинути на фінансові результати у короткостроковій перспективі.

Соціальний фактор тісно пов'язаний із практиками корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Він визначається як зобов'язання та вплив компанії на суспільство, де вона діє. CSR включає в себе широкий спектр

заходів, таких як забезпечення справедливих трудових стандартів, сприяння різноманітності та включеності, та сприяння розвитку місцевих спільнот.

На рівні працівників, ідеали та переконання грають важливу роль у формуванні результатів CSR. Продуктивна участь працівників у соціально відповідальній поведінці може позитивно вплинути на результати CSR організації. Управління, яке активно залучає працівників до ініціатив CSR, сприяє їхньому успіху.

Організаційне зобов'язання до CSR від верхівки управління може створювати культуру, яка цінує та пріоритизує соціальну відповідальність. Це сприяє залученню та збереженню працівників, які поділяють ці цінності, і сприяють загальному успіху компанії.

Соціальна відповідальність компаній може також сприяти ширшій соціальній зміні. Пріоритети CSR можуть створювати позитивні зовнішні ефекти для спільнот, де діють компанії. Наприклад, компанії, які прагнуть до справедливих трудових стандартів, можуть сприяти розвитку руху за права працівників.

З фінансової точки зору, соціальні зміни у довгостроковій перспективі сприяють покращенню фінансової результативності компанії. Дослідження показують, що компанії з високою соціальною продуктивністю мають вищі показники прибутковості та доходів від акцій. Крім того, компанії, які інвестують у задоволення та благополуччя працівників, мають вищу фінансову доходність у довгостроковій перспективі.

Фактор управління описується як процеси, політики та регуляції, що визначають управління та процеси прийняття рішень в компанії. Він має ключове значення у корпоративній соціальній відповідальності, оскільки забезпечує каркас для етичного прийняття рішень та відповідальності.

Ефективне корпоративне управління передбачає прозорість, відповідальність та залучення зацікавлених сторін. Це може включати

регулярну звітність про фінансові та нефінансові показники результативності, призначення незалежних директорів та механізми для участі акціонерів у прийнятті рішень.

Вплив корпоративного управління на фінансову результативність складний і залежить від контексту. Вивчення показує, що компанії з ефективним корпоративним управлінням мають кращу сталість результатів.

Узагальнюючи, кожен з цих факторів відіграє важливу роль у забезпеченні стійкості компанії. Часто вони взаємопов'язані і мають взаємний вплив. Ризики, пов'язані з недостатнім управлінням цими факторами, можуть бути серйозними для фінансової результативності компанії, тому важливо для керівництва та інвесторів розглядати всі аспекти сталості під час оцінки компанії.

### **1.3 Методологія розрахунку рейтингів ESG**

Рейтинги ESG призначені для надання інформації учасникам ринку (інвесторам, аналітикам і керівникам корпорацій) про співвідношення інтересів корпорацій і зацікавлених сторін, які не є інвесторами.

Вони роблять це, аналізуючи масиви даних, щоб отримати уявлення про різні елементи екологічної, соціальної та управлінської ефективності та ризиків. Інвестори покладаються на цю інформацію для прийняття інвестиційних рішень, у той час як корпорації використовують рейтинги, щоб отримати відгуки третіх сторін про якість своїх ініціатив щодо сталого розвитку.

Останніми роками попит на інформацію ESG різко зріс. Десять років тому термін ESG, хоча й існував, рідко використовувався інвестиційним співтовариством або в залах засідань корпорацій. Натомість громадський та професійний інтерес був зосереджений на загальних концепціях корпоративної відповідальності, сталого розвитку та інвестування. Лише нещодавно акцент на

ESG як на унікальній концепції вийшов на перший план, а разом з цим посилюється попит на інформацію (див. рис. 1.1).

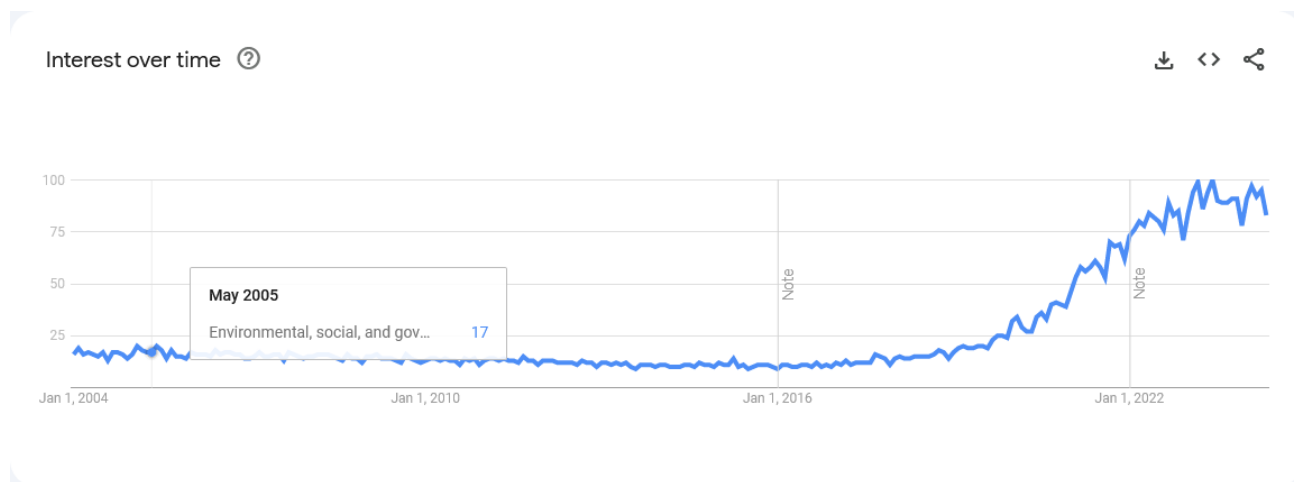


Рис. 1.1 – Тренди Google: пошукові запити на тему ESG (2004-2023)

*Джерело: складено автором на основі [35]*

Не існує одного універсального визначення рейтингів ESG, яке було б офіційно прийняте всіма. В 2021 році Європейське управління з цінних паперів та ринків (ESMA) запропонувало широке визначення, в якому рейтинг ESG висловлює думку про вплив суб'єкта господарювання, емітентів або боргових цінних паперів на фактори ESG або схильність до них, з урахуванням міжнародних кліматичних угод або характеристик сталості [26].

Згідно з опитуванням, проведеним у 2020 році, рейтинги ESG є найчастіше використовуваним джерелом інформації для оцінки ефективності ESG, на яке спираються інституційні інвестори (55% пов'язані з безпосередньою залученістю компанії) [60].

Інше опитування показало, що 88% інвестиційних професіоналів використовують рейтинги ESG від третіх осіб у своїй інвестиційній діяльності, а 92% планують це робити у майбутньому [45].

Рейтинги ESG призначені для вимірювання "якості ESG", проте саме це поняття не має єдиного узгодженого визначення. Існують два основних підходи до ESG, які дещо працюють в протилежних напрямках.

Ще одним аспектом, який варто врахувати, є те, що рейтинги ESG можуть відрізнитися в залежності від методології та джерела інформації. Наприклад, одна компанія може отримати високий рейтинг від одного агентства, а від іншого - нижчий. Це може бути викликано різними підходами до оцінки та вагомістю різних факторів.

Зараз на ринку існує безліч агентств та організацій, які надають рейтинги ESG, і кожне з них може мати власний набір критеріїв та методику оцінки. Це може призвести до різних результатів та сприйняття якості ESG.

Крім того, необхідно враховувати, що рейтинги ESG можуть змінюватися з часом в залежності від змін у діяльності компанії та зовнішнього середовища. Тому для інвесторів важливо постійно оновлювати і переглядати інформацію про рейтинги ESG та їх методології.

Перша точка зору на ESG полягає в тому, що вона відображає вплив компанії на добробут зацікавлених сторін, таких як співробітники, клієнти, місцева громада та навколишнє середовище.

За цим визначенням, компанія може покращити свій ESG-профіль, відмовившись від діяльності, яка завдає шкоди зацікавленим сторонам, або удосконаливши бізнес-практику. Витрати на такі інвестиції, принаймні в короткостроковій перспективі, несуть акціонери, тоді як довгостроковий фінансовий вплив на компанію є невизначеним.

Інша точка зору полягає в тому, що ESG вимірює вплив соціальних факторів і факторів навколишнього середовища на компанію, і що ці фактори є фінансово суттєвими.

Згідно з цим визначенням, структура ESG забезпечує набір факторів ризику, які компанія може спланувати або зменшити за допомогою

стратегічного планування, цільових інвестицій або зміни операційної діяльності. Усунення факторів ризику ESG, навіть якщо це буде дорого в короткостроковій перспективі, очікується, що це призведе до довгострокової фінансової вигоди для корпорації та її акціонерів.

Отже, основна різниця між цими двома підходами полягає у способі оцінки та впливу якості ESG на компанію: перший підхід зосереджений на соціальній відповідальності, тоді як другий підхід підкреслює фінансову значущість соціальних та екологічних факторів для компаній та їхніх акціонерів.

Рейтинги ризику ESG широко використовуються для вимірювання схильності суб'єктів до ризиків, пов'язаних з екологічними, соціальними та управлінськими аспектами. Це найпоширеніша форма оцінки та управління такими ризиками. Наприклад, рейтинги від MSCI, Sustainalytics, S&P та FTSE Russell враховують різні аспекти сталості та відображають стійкість, вразливість та управління ризиками ESG в компаніях.[21, 19, 24]

Натомість рейтинги впливу ESG оцінюють вплив організацій на фактори ESG. Ці рейтинги визначають, як компанії впливають на екологічні, соціальні та управлінські аспекти та як ефективно вони їх інтегрують у свою діяльність. Наприклад, рейтинги від Refinitiv, Moody's, ECPI, Sensefolio та Inrate оцінюють продуктивність, готовність до інтеграції критеріїв сталості, ефективність та інші аспекти.[54, 56, 18]

Хоча рейтинги ризику та рейтинги впливу ESG мають схожі методології та використовують подібні показники, вони різняться у способах оцінювання. Рейтинги ризику зосереджуються на оцінці ризиків, що виникають внаслідок діяльності компаній, тоді як рейтинги впливу визначають активність компаній у забезпеченні сталості та їх внесок у вирішення проблем ESG.

Додатково до рейтингів ризику та впливу ESG, існують інші інструменти та підходи до оцінки сталості компаній. Наприклад, інвестиційні фонди можуть

використовувати власні системи аналізу, які враховують конкретні критерії, важливі для їхніх інвестиційних стратегій.

Також важливою частиною оцінки є звіти про сталість компаній, які містять інформацію про їхні соціальні, екологічні та управлінські практики.

Деякі організації, які надають консультаційні послуги, можуть пропонувати аналіз ESG як частину своїх послуг з управління ризиками та консультування. Ці аналізи можуть включати оцінку різноманітних аспектів, включаючи ефективність управління ризиками, виконання регулятивних вимог та відповідність міжнародним стандартам сталості.

Крім того, деякі акціонери та інвестори можуть проводити власні дослідження та аналізи, спираючись на власні критерії та вимоги сталості. Це може включати оцінку компаній з точки зору їхнього впливу на довкілля, взаємовідносин зі співробітниками та споживачами, а також етичні аспекти їхньої діяльності.

Усі ці підходи допомагають інвесторам та організаціям приймати інформовані рішення щодо інвестування та управління ризиками, забезпечуючи більш повну картину сталості та впливу компаній.

Додатково до традиційних рейтингів ESG, існують альтернативні продукти та підходи, які розширюють спектр аналізу сталості компаній.

Наприклад, Bloomberg[39] оцінює рівень розкриття компанією інформації, пов'язаної з ESG, що допомагає інвесторам зрозуміти, наскільки компанія прозора щодо своїх сталісних практик. З іншого боку, Fitch Ratings надає показники доцільності ESG, які вказують, чи впливають проблеми ESG на кредитний рейтинг фірми. Хоча ці продукти можуть не бути стандартними рейтингами ESG, вони також сигналізують про існування суттєвих ризиків ESG, які можуть вплинути на оцінку або життєздатність фірми.

Деякі агентства зосереджуються на конкретних аспектах сталості. Наприклад, Institutional Shareholder Services (ISS) [22] оцінює якість управління

компаніями, звертаючи увагу на структуру та діяльність їхніх органів управління.

У сфері екології, існують провайдери, які спеціалізуються на оцінці ризиків викидів вуглецю, враховуючи загальні та спеціалізовані аспекти. Наприклад, Moody's, MSCI, та Sustainalytics надають рейтинги ризику викидів вуглецю для широкого кола компаній, в той час як Trucost, Carbon Delta, та StyleAnalytics спеціалізуються на більш конкретних аналізах.

### **Методологія рейтингу ESG від MSCI[23]**

Рейтинги ESG від MSCI надають оцінку компаніям на основі їхніх зусиль та досягнень у сфері екології, соціальної відповідальності та управління. Ці рейтинги допомагають інвесторам ідентифікувати ризики та можливості, які не відображаються у традиційних фінансових аналізах.

Ось ключові аспекти методології рейтингу ESG від MSCI:

#### **1. Ідентифікація ризиків і можливостей**

MSCI використовує модель, яка визначає вплив на прибутковість компаній через призму трьох основних факторів: екологічних, соціальних та управлінських. До екологічних ризиків належать викиди парникових газів, управління водними ресурсами та біорізноманіття; соціальні включають права праці, безпеку продукції та захист даних; управлінські оцінюють корпоративне управління, податкову політику та антикорупційні механізми.

#### **2. Оцінка та зважування**

Рейтинги MSCI базуються на тому, наскільки компанії ефективно управляють вказаними ризиками в порівнянні з іншими компаніями в галузі. MSCI збирає дані з різних джерел, включно з державними звітами, НГО, новинами та публічними заявами компаній. Кожен фактор отримує вагу залежно від його потенційного впливу на довгострокову вартість компанії в її конкретній галузі.

#### **3. Визначення рейтингу**

Компанії оцінюються за шкалою від AAA до CCC, де AAA вказує на найвищий рівень лідерства в управлінні ESG ризиками, а CCC – на найнижчий. Ці рейтинги допомагають інвесторам розуміти, наскільки добре компанії готові впоратися з майбутніми викликами та можливостями в контексті ESG.

#### 4. Оновлення та моніторинг

Рейтинги оновлюються щороку, з регулярним моніторингом для відстеження будь-яких значущих змін в ESG профілі компанії, що можуть вплинути на її рейтинг. Це забезпечує актуальність рейтингів та дозволяє інвесторам вчасно реагувати на зміни.

Методологія рейтингу ESG від MSCI (див. рис. 1.2) забезпечує комплексний аналіз, який враховує як поточні, так і потенційні ризики, пов'язані з екологічними, соціальними та управлінськими факторами. Це дає інвесторам змогу краще оцінити стійкість компаній до різноманітних викликів і складностей глобального ринку.

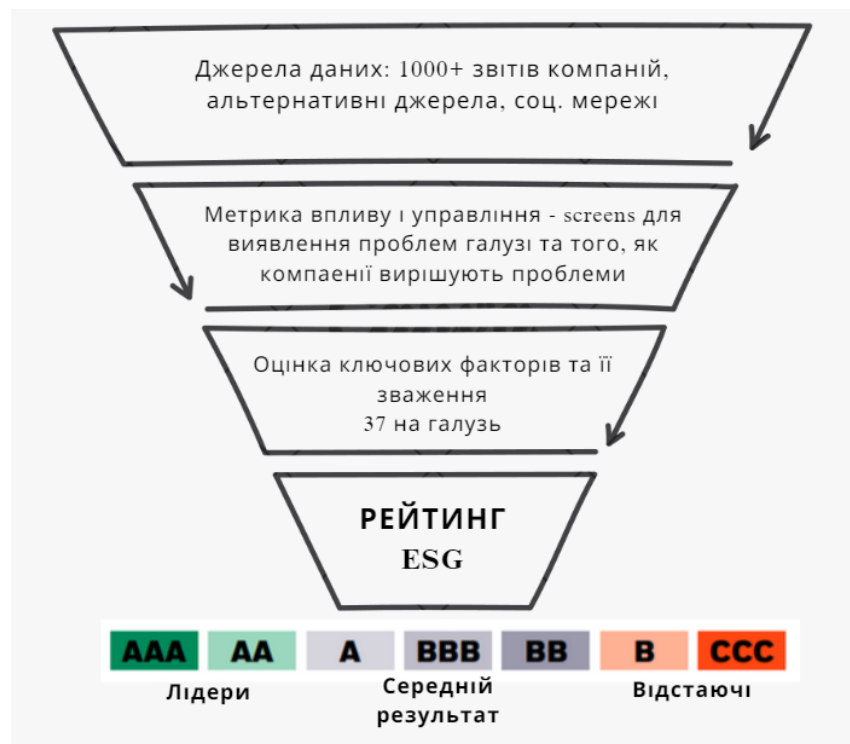


Рис. 1.2 – Модель ESG-рейтингів MSCI

Джерело: складено автором на основі даних MSCI [23]

Модель ESG-рейтингів MSCI прагне відповісти на чотири ключові питання про компанії:

– Які найважливіші ESG-ризики та можливості стоять перед компанією та її галуззю?

– Наскільки компанія вразлива до цих ключових ризиків та/або можливостей?

– Наскільки добре компанія управляє ключовими ризиками та можливостями?

– Яка загальна оцінка того, як компанія управляє ESG-ризиками та можливостями, і як вона порівнює себе зі своїми глобальними галузевими аналогами?

Бали та ваги за ключовими питаннями об'єднуються та нормалізуються для кожної галузі, щоб отримати загальний ESG-бал (0-10) та рейтинг (AAA-CCC) для кожного емітента.

Загальний рейтинг MSCI ESG Fund Rating та MSCI ESG Quality Score вимірюють здатність базових активів фонду управляти ключовими середньо- та довгостроковими ризиками та можливостями, що виникають у зв'язку з екологічними, соціальними та управлінськими питаннями.

Індекс якості MSCI ESG надається за шкалою від 0 до 10, де 0 та 10 - це відповідно найнижчий та найвищий можливі бали фонду. Рейтинг фонду MSCI ESG надається за шкалою AAA-CCC, де AAA та CCC - це відповідно найвищий та найнижчий можливі рейтинги фонду.

Найвищою оцінкою є загальний ESG-рейтинг компанії – галузева семибальна літерна рейтингова шкала від AAA до CCC, продемонстрована у таблиці 1.2. Ці оцінки не є абсолютними, а призначені для інтерпретації у порівнянні з аналогічними компаніями в галузі. ESG-рейтинг компанії

виводиться з остаточного галузевого рейтингу компанії, який базується на оцінці базових даних, доступних на останню дату складання ESG-рейтингу.

*Таблиця 1.2*

Підсумковий галузевий показник компанії, скоригований на літерний рейтинг

Літерний рейтинг	Результат	Підсумковий галузевий показник
AAA	Лідери	8.571 - 10.0
AA	Лідери	7.143 – 8.571
A	Середній результат	5.714 – 7.143
BBB	Середній результат	4.286 – 5.714
BB	Середній результат	2.857 – 4.286
B	Відстаючі	1.429 – 2.857
CCC	Відстаючі	0.0 – 1.429

*Джерело: складено автором на основі даних MSCI [23].*

Галузевий індекс компанії, скоригований на галузеву приналежність розраховується шляхом середньозваженого балу за ключові питання відносно галузевої групи компаній-аналогів ESG Rating, на основі діапазонів балів, встановлених на основі діапазонів балів, встановлених еталонними значеннями в групі компаній-аналогів.

Ключові питання ESG відбираються для кожної з 163 підгалузей, визначених Глобальним галузевим стандартом. Екологічні та соціальні ключові питання відрізняються в різних галузях і відбираються на основі того, якою мірою господарська діяльність компаній у кожній галузі спричиняє значні екологічні або соціальні зовнішні ефекти. Процедура виглядає наступним чином:

1. Для кожної компанії звітні бізнес-сегменти зіставляються зі стандартними видами діяльності. MSCI ESG Research використовує систему Стандартної галузевої класифікації (SIC) разом із галузевими коригуваннями для визначення видів діяльності.

2. Кожен вид діяльності оцінюється за рівнем зовнішнього впливу, що генерується для кожного ключового питання ESG, щоб отримати показник експозиції бізнес-сегменту.
3. Наприклад, дослідження MSCI ESG Research вимірює екстернальність для Ключового питання «Здоров'я та безпека» на основі того, наскільки бізнес-сегменти компаній схильні до травматизму та смертельних випадків. Дані базуються на галузевій статистиці Міжнародної організації праці (МОП) та органів охорони праці, таких як Адміністрація з охорони праці та здоров'я (OSHA).
4. Для компаній, що експлуатують підземні вугільні шахти (SIC 1222), середній коефіцієнт смертельних випадків на 1000 працівників становить 0,45; для компаній, що експлуатують відкриті вугільні шахти (SIC 1221), середній коефіцієнт смертельних випадків на 1000 працівників становить 0,13. Ці показники конвертуються в оцінку за шкалою від 0 до 10, що базується на відносному рейтингу інтенсивності галузі.
5. Загальний показник бізнес-ризиків кожної компанії є середньозваженим значенням показників бізнес-ризиків сегментів компанії, зважених на відсоток продажів, відсоток активів або відсоток операцій. Це і є показник впливу бізнес-сегментів компанії.
6. MSCI ESG Research ранжує всі 163 підгалузі GICS за кожним Ключовим питанням на основі середнього показника вразливості бізнес-сегменту до ризиків ESG компаній, що входять до його складу.

Як правило, дослідження MSCI ESG Research пропонує зміни до Ключових питань галузі, виходячи з наступного:

- Додавання Ключового питання ESG для підгалузі GICS, якщо розмір зовнішніх факторів (на основі середнього показника бізнес-ризиків компаній у цій підгалузі) знаходиться на рівні або перевищує 80% усіх

підгалузей, а середній показник бізнес-ризиків сегмента більше або дорівнює 5,0.

- Видалення Ключового питання ESG для підгалузі GICS, якщо розмір зовнішнього впливу (на основі середнього показника бізнес-ризиків компаній у цій підгалузі) знаходиться на рівні або нижче 70% всіх підгалузей, а середній показник бізнес-ризиків менший або дорівнює 3,3.

У 4 кварталі кожного календарного року MSCI ESG Research організовує 30-денний період для проведення консультацій з клієнтами та отримання їхніх коментарів щодо запропонованих змін до Ключових питань галузі.

У деяких випадках компанія може зіткнутися з унікальним екологічним або соціальним ключовим питанням, яке не є спільним для інших компаній у своїй галузі. Це може відбуватися за кількома сценаріями, починаючи від компаній з унікальними або диверсифікованими бізнес-моделями і закінчуючи підгрупами компаній у галузі, які стикаються з унікальним набором ризиків. У таких випадках до аналізу додається Ключове питання, специфічне для компанії, а ваги решти Ключових питань пропорційно зменшуються.

В інших випадках компанія може не поділяти певне екологічне або соціальне ключове питання, з яким стикаються інші компанії в її галузі. У таких випадках це питання вилучається з аналізу, а ваги решти Ключових питань пропорційно збільшуються.

Кожне екологічне та соціальне ключове питання, як правило, становить від 5% до 30% загального ESG-рейтингу. Вагомість цих ключових питань визначається для кожної підгалузі GICS на основі внеску підгалузі в негативний зовнішній вплив, пов'язаний з ключовим питанням, та очікуваного часового горизонту для реалізації ключового питання.

Для компоненту «Управління» вага встановлюється на рівні компоненту, а не на рівні ключової проблеми. Вагомість компоненту «Управління»

визначається для всіх підгалузей за умови оцінки «Високий внесок/довгострокова перспектива» та «Середній внесок/довгострокова перспектива» у сфері корпоративного управління та корпоративної поведінки, відповідно. Крім того, вага компоненту «Управління» встановлена на мінімальному рівні 33%.

### *Висновки до розділу 1.*

Розділ, присвячений концепції ESG (environmental, social, and governance) інвестування, відображає значний розвиток цієї теми у останні роки, що свідчить про зростання усвідомлення інвесторами важливості принципів сталого розвитку в управлінні фінансами.

Початок ESG інвестування можна прослідкувати до 1960-1970-х років, коли почали з'являтися перші ознаки соціально відповідального інвестування (SRI). Протягом часу увага перейшла від простого виключення "грішних" секторів до активної інтеграції факторів ESG у стратегії інвестування.

Виявлено, що основним каталізатором у розвитку ESG інвестування стали Принципи відповідального інвестування Організації Об'єднаних Націй (UNPRI), які були засновані у 2006 році і встановили принципи для інвесторів щодо включення розгляду ESG у їхні інвестиційні процеси.

Фактори ESG розділяються на три основні категорії: екологічні, соціальні та корпоративне управління та була окреслена сфера скандалів кожного з них. Самі ESG скандали були визначені як події або ситуації, де діяльність чи продукція компанії мають негативний вплив на навколишнє середовище, соціальну сферу або корпоративне управління, і можуть створювати репутаційні ризики для компанії.

Рейтинги MSCI базуються на тому, наскільки компанії ефективно управляють вказаними ризиками в порівнянні з іншими компаніями в галузі.

Основою методології MSCI є Ключові питання ESG, які відбираються для кожної з 163 підгалузей, визначених Глобальним галузевим стандартом. Екологічні та соціальні ключові питання відрізняються в різних галузях і відбираються на основі того, якою мірою господарська діяльність компаній у кожній галузі спричиняє значні екологічні або соціальні зовнішні ефекти.

При цьому оцінки не є абсолютними, а призначені лише для інтерпретації у порівнянні з аналогічними компаніями в галузі. Тому для якісного аналізу кореляцій було обрано саме одну галузь напоїв для аналізованих компаній.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ВПЛИВУ ДОТРИМАННЯ ESG-ФАКТОРІВ НА ВАРТІСТЬ КОМПАНІЙ НА РИНКУ НАПОЇВ

### 2.1 Моніторинг ефективності функціонування ринку напоїв та поширеності ESG-скандалів

У 2023 році обсяг світового ринку безалкогольних напоїв оцінювався в 1,223.93 млрд доларів США і, як очікується, зростатиме зі середньорічним темпом зростання (CAGR) 7,4% у період з 2024 по 2030 рік [52]. Зі зростанням популярності безалкогольних та слабоалкогольних напоїв серед споживачів, виробники на ринку враховують нові тенденції та впроваджують інновації в існуючі продуктивні портфелі, що, ймовірно, обіцяє сприятливі умови для подальшого зростання.

Проаналізуємо загальний експорт і імпорт на світовому ринку напоїв

Таблиця 2.1

Експорт та імпорт на світовому ринку напоїв 2018-2023 р.

Рік	Імпорт (USD)	Зміна (%)	Експорт (USD)	Зміна (%)
2018	\$123,274,575,314	-	\$124,531,991,739	-
2019	\$123,814,286,486	0.44%	\$123,648,832,399	-0.71%
2020	\$119,105,119,682	-3.80%	\$118,603,289,564	-4.08%
2021	\$138,982,949,561	16.68%	\$139,407,912,143	17.55%
2022	\$145,931,935,129	5.00%	\$145,026,457,487	4.03%
2023	\$118,918,080,506	-18.50%	\$109,128,848,833	-24.74%

Джерело: складено автором на основі даних UN Comtrade [62].

Ця таблиця відображає динаміку змін імпорту та експорту на світовому ринку напоїв за період з 2018 по 2023 рік. Таблиця дозволяє побачити, що після періоду стабільного зростання імпорту та експорту напоїв до 2022 року, у 2023

році ринок зазнав суттєвого спаду. Це вказує на необхідність адаптації бізнес-стратегій та політичних рішень для підтримки стабільності на ринку напоїв.

### **Імпорт**

- **2018-2019:** Незначне зростання (0.44%).
- **2019-2020:** Зниження (3.80%), можливо через початкові економічні впливи пандемії COVID-19.
- **2020-2021:** Значне зростання (16.68%), ймовірно, пов'язане з відновленням економічної активності.
- **2021-2022:** Подальше зростання (5.00%).
- **2022-2023:** Різке зниження (18.50%), що може бути результатом економічних труднощів та інших факторів.

### **Експорт**

- **2018-2019:** Незначне зниження (0.71%).
- **2019-2020:** Зниження (4.08%), ймовірно через впливи пандемії.
- **2020-2021:** Значне зростання (17.55%), відновлення економічної активності.
- **2021-2022:** Зростання (4.03%).
- **2022-2023:** Різке зниження (24.74%), що може бути спричинене схожими факторами, як і для імпорту.

Аналіз даних за 2018-2023 роки показує, що міжнародна торгівля напоями зазнала значних змін. Після стабільного зростання імпорту та експорту у 2018-2022 роках, спостерігався різкий спад у 2023 році. Імпорт знизився на 18.50%, а експорт впав на 24.74%. Це може бути пов'язано з економічною невизначеністю, високим рівнем інфляції, логістичними проблемами, політичною нестабільністю, енергетичною кризою, змінами у споживчих вподобаннях та екологічними викликами. Більш детально розглянуті причини у таблиці 2.2.

## Фактори, що негативно впливають на ринок напоїв

Причина	Опис
Економічна невизначеність і рецесія	Зменшення споживчого попиту через економічні труднощі, уповільнення зростання або рецесію.
Інфляція та зростання цін	Високий рівень інфляції, що знижує купівельну спроможність споживачів і зменшує обсяги закупівель.
Логістичні проблеми	Порушення в ланцюгах постачання, транспортні затримки, дефіцит контейнерів, підвищення транспортних витрат.
Зміни в споживчих вподобаннях	Зміни в споживчих звичках, включаючи підвищений попит на здорові альтернативи та зниження споживання певних напоїв.
Політична та геополітична нестабільність	Геополітичні конфлікти, санкції, торговельні війни, що обмежують можливості для міжнародної торгівлі.
Енергетична криза	Зростання цін на енергоносії, що збільшує витрати на виробництво і транспортування напоїв.
Екологічні проблеми	Зміни клімату та екстремальні погодні умови, що впливають на виробництво сировини для напоїв.

Для подолання цих викликів і відновлення зростання міжнародної торгівлі напоями необхідно розробити комплексні стратегії. Компаніям слід зосередитися на диверсифікації постачань, впровадженні інновацій у виробництво та транспортування, а також адаптації до змін у споживчих вподобаннях. Уряди та міжнародні організації повинні працювати над зміцненням економічної стабільності та підтримкою міжнародної торгівлі, враховуючи виклики, спричинені економічними та політичними кризами.

Крім цього існує можливість неточності даних за 2023 рік у джерелі через достатню новизну даних і неможливість отримати статистику у всіх країнах.

Порівняємо з експортом і імпортом на ринку напоїв України у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

## Експорт та імпорт напоїв між Україною та світом (2018-2023)

Рік	Імпорт (USD)	Зміна (%)	Експорт (USD)	Зміна (%)
2018	\$172,672,494	-	\$451,317,852	-
2019	\$175,456,174	1.61%	\$485,311,774	7.54%
2020	\$250,271,791	42.63%	\$553,998,410	14.17%
2021	\$338,887,860	35.39%	\$647,619,854	16.89%
2022	\$184,507,147	-45.56%	\$378,683,227	-41.55%
2023	\$300,031,436	62.56%	\$518,007,251	36.80%

Джерело: складено автором на основі даних UN Comtrade [62].

Обсяги імпорту та експорту напоїв зростали з 2018 по 2021 роки. Імпорт збільшився з \$172.67 млн у 2018 році до \$338.89 млн у 2021 році, що склало загальне зростання на 96.31%. Експорт зріс з \$451.32 млн у 2018 році до \$647.62 млн у 2021 році, що становить збільшення на 43.53%.

У 2022 році відбулося значне зниження як імпорту (-45.56%), так і експорту (-41.55%). Це може бути пов'язано з впливом економічної та політичної нестабільності, найбільш ймовірно внаслідок війни в Україні, що порушило торговельні зв'язки і ланцюги постачання.

При цьому дані за 2023 рік показують відновлення імпорту (62.56%) та експорту (36.80%) після спаду у 2022 році. Це може свідчити про стабілізацію ситуації та поступове повернення до нормальних обсягів торгівлі.

Таблиця демонструє циклічні зміни в обсягах торгівлі напоями між Україною та світом, що відображають вплив різних зовнішніх факторів, таких як економічна ситуація та політична нестабільність.

Зміни в обсягах імпорту та експорту напоїв між Україною та світом у період з 2018 по 2023 рік можна пояснити кількома ключовими причинами:

#### 1. Економічні фактори:

- **Зростання економіки:** Позитивна економічна динаміка в Україні та світі у 2018-2021 роках сприяла зростанню торгівлі. Покращення

купівельної спроможності та збільшення інвестицій у виробництво напоїв стимулювали зростання як імпорту, так і експорту.

- **Економічний спад і відновлення:** Економічний спад у 2022 році та подальше відновлення у 2023 році могли бути спричинені різними економічними факторами, включаючи інфляцію, зміни валютних курсів та глобальні економічні тренди.

## 2. Пандемія COVID-19:

- **Вплив пандемії:** Пандемія COVID-19 у 2020 році спричинила значні порушення в глобальних ланцюгах постачання, що могло вплинути на обсяги імпорту та експорту. Проте, швидка адаптація та заходи з підтримки економіки дозволили зростання у 2021 році.

## 3. Політична ситуація:

- **Війна в Україні:** Значний спад у 2022 році можна пов'язати з початком війни в Україні, що спричинило масштабні руйнування інфраструктури, зниження виробничих можливостей та порушення торгівельних зв'язків. Політична нестабільність та обмежень на торгівлю також відіграли важливу роль.

## 4. Логістичні проблеми:

- **Порушення логістики:** Пандемія та війна спричинили значні порушення у логістичних ланцюгах, що вплинуло на можливості імпорту та експорту. Затримки, нестача контейнерів та зростання транспортних витрат також могли вплинути на обсяги торгівлі.

## 5. Зміни у споживчих вподобаннях:

- **Попит на продукцію:** Зміни у споживчих вподобаннях, зокрема зростання популярності здорових напоїв та альтернатив до алкоголю, могли вплинути на обсяги імпорту та експорту. Зміни у споживчих вподобаннях часто відображаються на ринку напоїв, що призводить до змін у торгівельних потоках.

## 6. Енергетична криза:

- **Зростання цін на енергоносії:** Енергетична криза та зростання цін на енергоносії у 2022-2023 роках могли призвести до збільшення виробничих витрат і, як наслідок, зниження конкурентоспроможності експортної продукції.

Проаналізуємо рівень середнього доходу на одного споживача в різних сегментах ринку напоїв з 2017 по 2024 рік(див рис. 2.1)

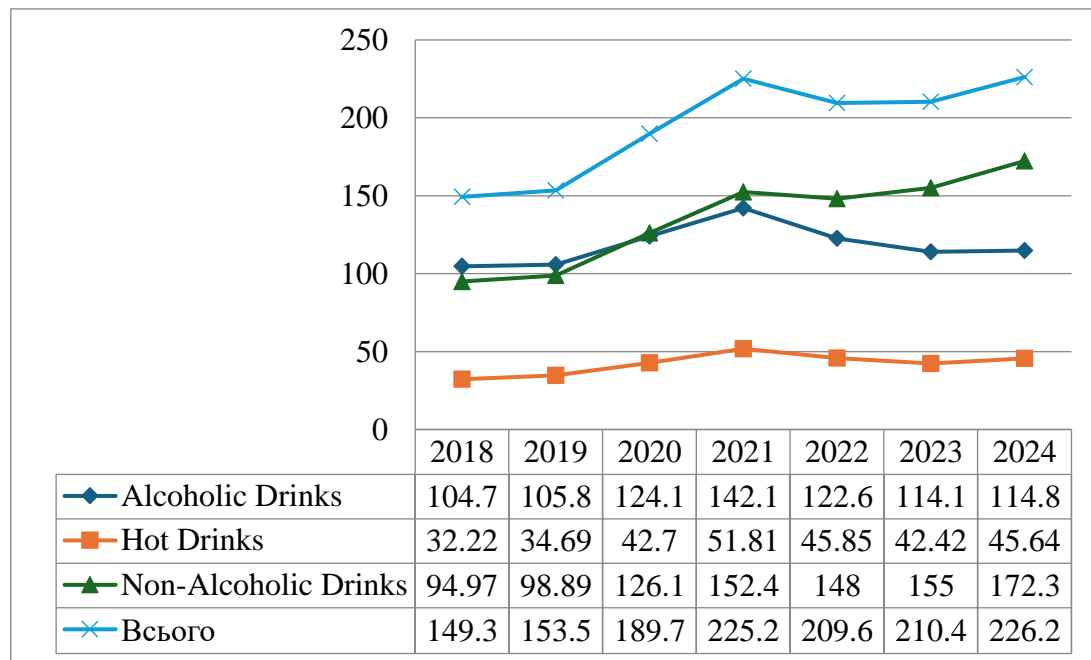


Рис. 2.1 – Середній дохід на одного споживача в різних сегментах ринку напоїв 2017-2024 р.

*Джерело: складено автором на основі даних Statista [8]*

Можна зробити наступний аналіз:

### 1. Alcoholic Drinks (Алкогольні напої):

- З 2017 до 2021 року дохід постійно збільшувався, з 102.2 до 142.1 одиниць.
- У 2022 році дохід різко зменшився до 122.6, а потім ще знизився до 114.1 у 2023 році.

- У 2024 році дохід трохи зріс до 114.8, але все ще нижчий порівняно з піком 2021 року.

## 2. Hot Drinks (Гарячі напої):

- Середній дохід стабільно зростав з 27.53 у 2017 році до 51.81 у 2021 році.
- У 2022 році дохід зменшився до 45.85 і продовжував знижуватися до 42.42 у 2023 році.
- У 2024 році спостерігається незначне збільшення до 45.64.

## 3. Non-Alcoholic Drinks (Безалкогольні напої):

- Середній дохід стабільно зростав з 89 у 2017 році до 152.4 у 2021 році.
- У 2022 році дохід трохи знизився до 148, але потім знову зріс до 155 у 2023 році та досяг 172.3 у 2024 році.

## 4. Загальний дохід (Всього):

- Загальний середній дохід зростав з 144.6 у 2017 році до 225.2 у 2021 році.
- У 2022 році спостерігалось зниження до 209.6, але дохід знову почав зростати до 210.4 у 2023 році та досяг 226.2 у 2024 році.

Найбільш перспективним сегментом ринку напоїв є безалкогольні напої, оскільки вони демонструють стабільне зростання середнього доходу на одного споживача з 89 у 2017 році до 172.3 у 2024 році, з незначними коливаннями та найвищим рівнем доходу серед усіх сегментів. Цей позитивний тренд вказує на зростаючий попит і популярність безалкогольних напоїв, що робить їх найперспективнішими на ринку. Це може свідчити про зростаючу популярність здорового способу життя та збільшення споживання напоїв без алкоголю.

Обсяг ринку безалкогольних напоїв (soft drinks) в категорії Carbonates в США стабільно зростав з 2020 по 2023 рік, тому можемо прогнозувати подальше зростання при таких умовах.(див. рис. 2.2)

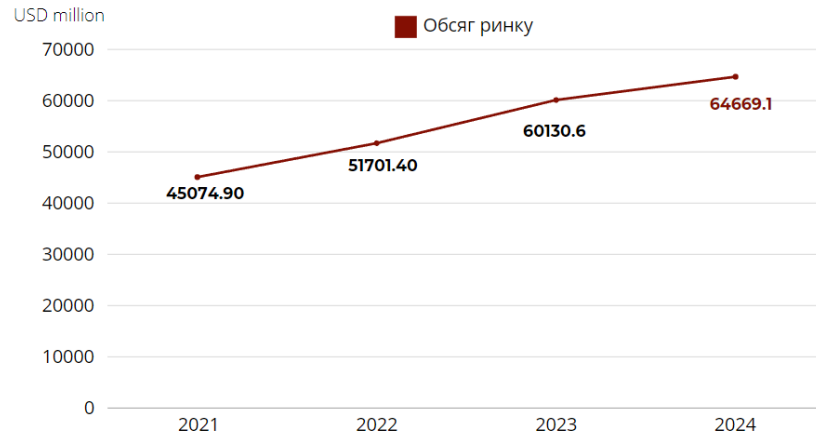


Рис. 2.2 – Обсяг ринку Soft drinks, Carbonates США 2017-2024 р.

*Джерело: складено автором на основі даних Euromonitor [27]*

Середнє збільшення обсягу за рік 8.17%. При цьому при вимірюванні у мільйонах літрів ринок мав коливання зростання та зменшення обсягу, з особливо великим зниженням у 2021 році, тому вірогідно збільшення обсягу в грошах спричинено в тому числі збільшенням ціни на товари.

Аналізуючи динаміку каналів продажу напоїв за період з 2018 по 2023 рік, можна побачити значні зміни в розподілі часток ринку серед різних типів торговельних точок. Дані, надані Euromonitor International, відображають розвиток ринку в умовах змін споживчих вподобань та адаптації до нових торговельних реалій. Проаналізуємо більш детально(рис 2.3.)

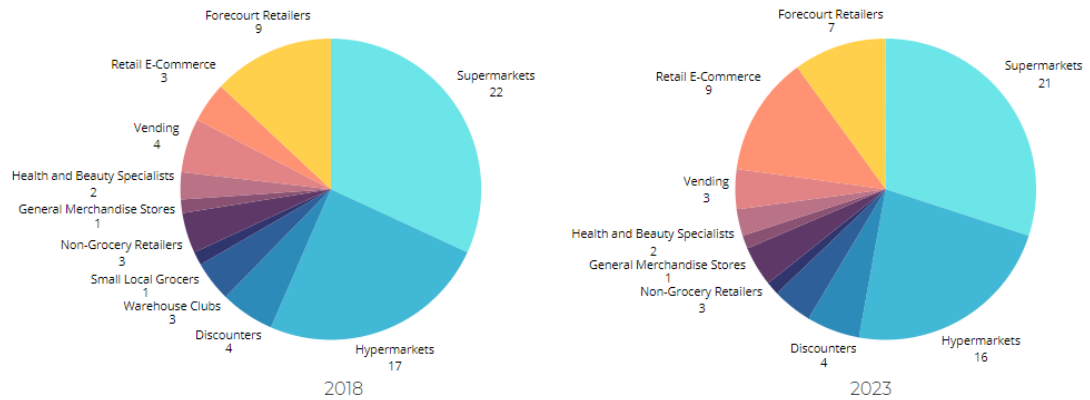


Рис. 2.3 – Канали збуту на ринку напоїв 2018 та 2024 рр.

*Джерело: складено автором на основі даних Euromonitor [27]*

Продажі у гіпермаркетах і супермаркетах: Ці канали збуту є одними з найбільших із зазначеними відсотками на рівні від 16% до 24% від загального обсягу ринку. Це свідчить про те, що більшість споживачів обирає здійснювати покупки безалкогольних газованих напоїв саме у цих магазинах.

Продажі у роздрібних магазинах та супермаркетах: Ці канали збуту також мають значну частку ринку, яка зазвичай становить від 21% до 23%. Це свідчить про те, що споживачі активно вибирають такі магазини для придбання безалкогольних газованих напоїв.

Продажі у роздрібних електронних магазинах (Retail E-Commerce): Цей канал збуту виявляє найбільший потенціал росту, оскільки відсотки збуту через інтернет зростають з 3% у 2018 році до 9% у 2023 році. Це свідчить про тенденцію споживачів до збільшення онлайн-покупок газованих напоїв.

Загальна тенденція показує зростання значення електронної комерції, яка збільшила свою частку значно, в той час як традиційні канали, такі як супермаркети і гіпермаркети, демонструють незначне зниження або стабільність. Також помітне зростання частки непродовольчих роздрібних магазинів, що свідчить про диверсифікацію каналів продажу.

Проаналізуємо також сезонність на основі даних найбільших компаній напоїв в США – PepsiCo та Coca-Cola(рис. 2.4). PepsiCo в своєму звіті зазначають: «На наш бізнес впливають сезонні коливання. Наші продажі напоїв та продуктів швидкого приготування зазвичай є найвищими у третьому кварталі через сезонні та святкові коливання, а найнижчими - у першому кварталі. Проте в цілому сезонність не має суттєвого впливу на наш консолідований фінансовий результат».

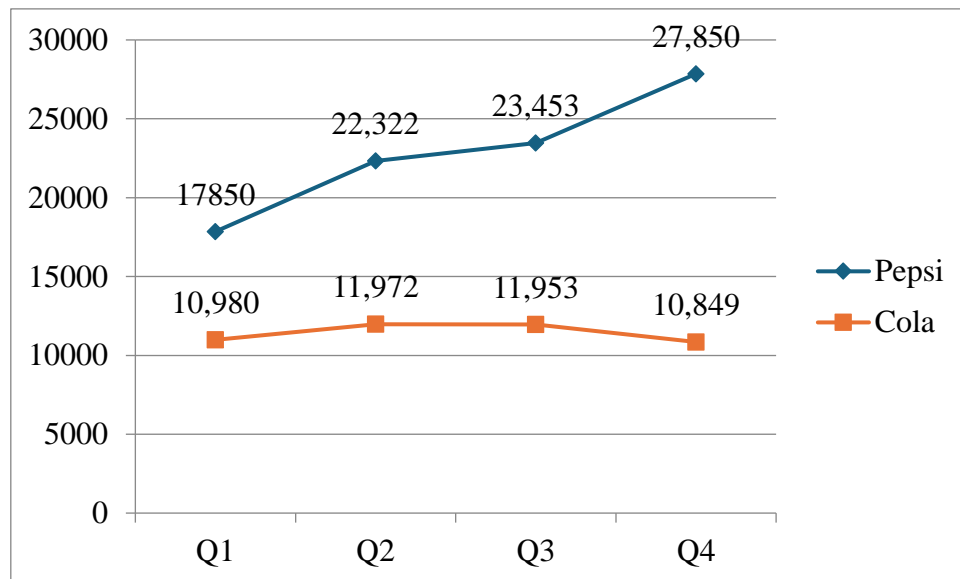


Рис. 2.4 – Дохід PepsiCo та Coca-Cola на світовому ринку за 2023 р.

*Джерело: складено автором на основі даних [29, 5]*

Поведінкова сегментація вже використовувалася і використовується компаніями Coca-Cola та PepsiCo у зв'язку з такими подіями, як Super Bowl, святами, такими як Різдво, та сезонами, такими як літо.

У PepsiCo спостерігається сильне збільшення продажів в другому та третьому кварталах, з піком у четвертому кварталі, що може бути пов'язано зі збільшеним попитом влітку, коли споживачі більше прагнуть охолодження та освіження.

У Coca-Cola також спостерігається збільшення продажів в другому та третьому кварталах, але пік продажів припадає на перший квартал, зі зниженням в четвертому кварталі. Це може бути пов'язано з підвищеним попитом на гарячі напої взимку, а також з активними різдвяними та новорічними акціями.

Отже, обидва бренди виявляють певну реакцію на сезонні зміни у попиті, що важливо враховувати при плануванні стратегій маркетингу та виробництва.

Згідно зі звітом Waitrose Food and Drink Report [30], запити на безалкогольні напої зросли 23% в 2023р. Бренди йдуть в ногу з новими тенденціями, запускаючи нові пропозиції або розширюючи існуючі продуктові лінійки. Однак очікується, що певною мірою зростання ринку стримуватимуть суворі стандарти якості та правила пакування бутильованої води.

Очікується, що сегмент газованої води матиме найшвидші темпи зростання протягом прогнозованого періоду. Зростаючий попит на чисту, природну воду стимулює зростання цього сегменту.

Електроенергія та паливо становлять значні витрати для виробників харчових продуктів та напоїв і значною мірою впливають на їхній вуглецевий слід. Щодня виробники продуктів харчування та напоїв розробляють нові програми, цілі та завдання щодо захисту клімату, шукаючи нові способи скорочення викидів. Інвестиції в ефективне обладнання та технології мають вирішальне значення для досягнення цих цілей.

Сьогодні понад 2 мільярди людей живуть у країнах, які відчувають гострий дефіцит води, в тому числі в багатьох частинах світу, де виробляються продукти харчування та напої. Почастішання посух і зниження рівня ґрунтових вод посилюють занепокоєння щодо ризиків дефіциту води, особливо для переробних підприємств з водомісткими операціями. У 2024 році очікується прискорене впровадження ефективних технологій виробництва на парі, систем

повторного використання води, які зменшать використання води, енергії, хімікатів тощо переробними підприємствами.

Однією з найбільших проблем, що постають перед харчовою промисловістю у 2024 році, є проблема харчових відходів. Провідний спеціаліст з питань дотримання екологічних норм Ecoveritas <https://www.ecoveritas.com/> звернувся із закликом до дій щодо забезпечення циркулярності, оскільки дослідження показують, що за останні шість років було спожито більше первинної сировини, ніж за все 20 століття.

Останнім часом екологічні, соціальні та управлінські фактори (ESG) стають все більш важливими для інвесторів у секторі харчових продуктів та напоїв. Згідно з дослідженням Фріде та ін. [32], компанії з високими показниками ESG, як правило, мають кращі фінансові показники та довгострокове створення вартості. З іншого боку, компанії, які не надають пріоритетності факторам ESG, ризикують зіткнутися зі значними фінансовими наслідками.

Інвестори все частіше покладаються на ESG-рейтинги для оцінки діяльності компаній, особливо в секторі продуктів харчування та напоїв, який перебуває під пильною увагою інвесторів, регуляторів та споживачів. Звіт Інституту сталого розвитку компанії виявив, що "92% респондентів-інвесторів завжди або часто враховують ESG-рейтинги при прийнятті інвестиційних рішень"[61].

Більше того, компанії, які надають пріоритет факторам ESG, можуть не лише зменшити ризики, але й покращити свою репутацію, залучити більше клієнтів та отримати доступ до нових ринків. Звіт DLA Piper [12] висвітлює переваги ініціатив ESG і стверджує, що "компанії, які зосереджуються на факторах ESG, будуть краще підготовлені до викликів майбутнього та матимуть конкурентну перевагу над своїми колегами".

Аналіз останніх досліджень показує, що скандали, пов'язані з ESG, можуть мати вплив на капіталізацію компанії. Дослідження Aouadi та Marsat [6] показали, що ESG-скандали можуть вплинути на вартість компанії, особливо в країнах зі слабкою правовою системою. Дослідження Utz [65] підтверджує, що після скандалу, інвестори стають більш схильними відмовлятися від інвестування в компанії, які порушують ESG-принципи.

Для поточного стану тенденцій на ринку напоїв використовуємо Google trends.

Однак, виникає проблема: термін "soft drink" є категорією в індустрії напоїв і широко використовується в маркуванні продуктів і в меню ресторанів. Однак такі напої частіше називають регіональними назвами, яких дуже багато зокрема pop, cool drink, fizzy drink, cola, soda, soda pop, carbonated drink, fizzy juice, lolly water, seltzer, coke, tonic, і mineral.

Деякі з цих назв видають нерелевантні результати(наприклад імена реперів, іграшки), тому було обрано такий список «Soft drink+soda+can soda+coke+fizzy drink+soda-pop+tonic+pop» та аналіз за 5 років.(рис. 2.5.)

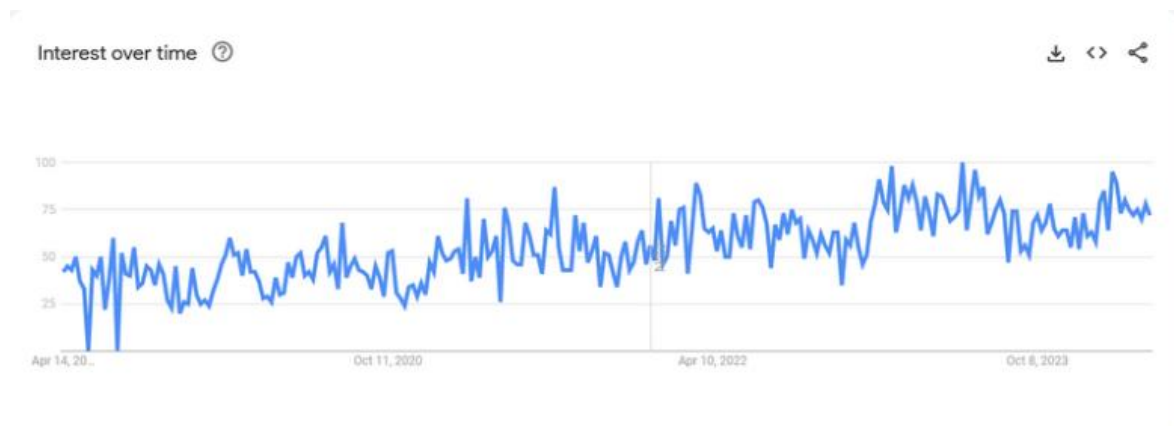


Рис. 2.5 – Пошукові запити на тему Soft drink+soda+can soda+coke+fizzy drink+soda-pop+tonic+pop за 5 років

*Джерело: складено автором на основі [35]*

Тренд на зменшення споживання цукру відображається в зростанні запитів щодо газованих напоїв без цукру в Google Trends(рис. 2.6.). Споживачі все частіше шукають альтернативи традиційним газованим напоям, які містять менше цукру або не містять його взагалі, з метою збереження здоров'я та зниження кількості споживаного цукру в раціоні.

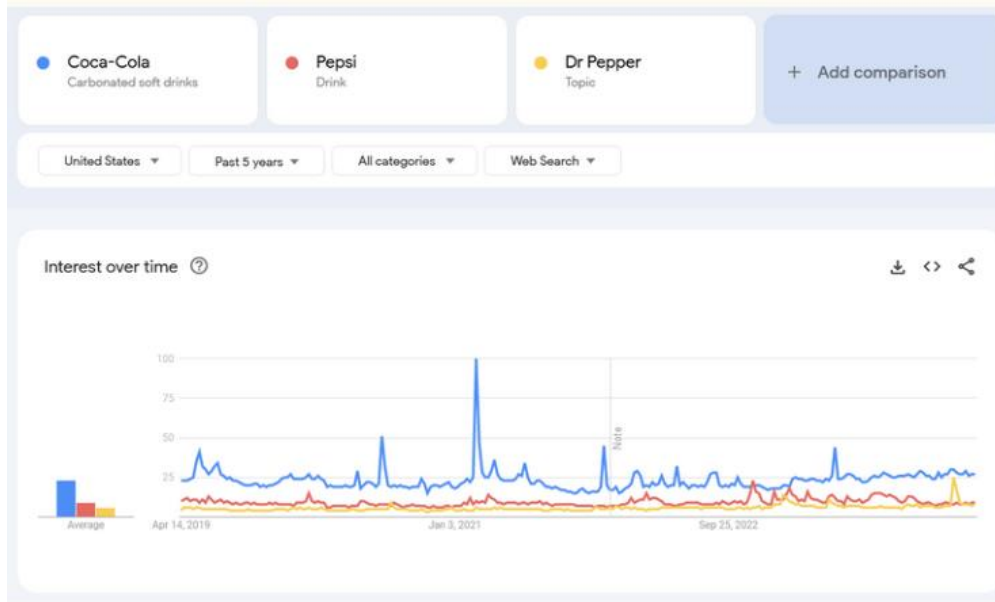


Рис. 2.6 – Порівняння пошукових запитів по топ компаніям ринку напоїв за 5 років

*Джерело: складено автором на основі [35]*

Колу шукають набагато більше, ніж Пепсі або Доктора Пепера, головним чином через її велику відомість та глибоко закорінену популярність. Кока-Кола займає лідируючу позицію на газованих напоях ринку, з міцною міжнародною присутністю та довголітньою історією бренду, що відображається у високому рівні інтересу та пошукових запитів.

Роль ЗМІ у поширенні первинної інформації про неправомірні дії досліджували Carbett [10], коли намагалися пояснити відмінності у реакції фондових ринків на корпоративні правопорушення. Інформація, яку надають ЗМІ, видається важливою для інвесторів, оскільки корпорації мають сильні стимули обмежувати інформацію про неправомірні дії, до яких вони причетні.

Однак, дослідження Glossner [34] виявило, що інвестори не завжди реагують на ESG-скандали, а деякі компанії можуть продовжувати порушувати ESG-принципи після першого скандалу. Нарешті, дослідження El Ghouli et al. [14] показало, що корпоративна соціальна відповідальність може вплинути на вартість капіталу компанії, але цей ефект може залежати від країни, ринку та галузі.

Існуючі дослідження не дають однозначної відповіді на запитання про те, який вид скандалів, пов'язаних з ESG, найбільше впливає на капіталізацію компаній на ринку напоїв. Зазначені дослідження в основному надають загальну інформацію про вплив ESG на капіталізацію, в той час як конкретні дослідження, що стосуються скандалів у сфері напоїв більше розглядають сталі тренди [12].

У дослідженні використано методологію кейс-стаді з 18 обраними скандалами, оскільки цей метод надає великий обсяг описових даних з можливістю простежити, чи повторюються висновки в обраних кейсах. Це дослідження обмежується корпоративними скандалами, які привернули увагу міжнародних ЗМІ. Крім того, це дослідження обмежується компаніями, акції яких торгуються на біржі.

Вторинні джерела даних, наприклад, газети та презентації для інвесторів, використовуються для збору інформації про обрані великі невдачі в сфері ESG. Для збору фінансових даних використовуються ринкові та фінансові бази даних. Взяті до уваги фінансові показники включають щоденні прибутки акціонерів (скоригована ціна закриття) та ринкові індекси, а також річні доходи, капіталізацію.

Щоб підкреслити надійність ESG-оцінок, використовуються скандали з публічними компаніями, які були сприйняті як несподівані події. Як правило, інформація про шахрайство, погані умови праці, великі хвилі звільнень, корупцію, маніпуляції з фінансовою звітністю, екологічні катастрофи,

спричинені компаніями, є несподіванкою для громадськості. Тому в цьому дослідженні ми розглядаємо саме такі прес-релізи корпоративних скандалів та аналізуємо ESG-оцінки до, під час та після місяця, в якому відбулася подія.

Детальні описові дані були необхідні для того, щоб визначити вплив різних методів реалізації обраних коригувальних дій. Відбір кейсів ґрунтувався на цілеспрямованій вибірці для відбору кейсів, які були особливо інформативними та відповідали змісту питань дослідження. При відборі кейсів було використані такі критерії:

- Масштабний ESG скандал у компанії, акції якої котируються торгуються на біржі
- Релевантність з точки зору ESG, тому політичні скандали компаній не розглядаються.
- Стався у 2020-2023 роках, що робить його актуальним у сучасному ESG-кліматі
- Значна увага ЗМІ

Для визначення наявності зв'язку між скандалами, пов'язаними з ESG, та вартістю компанії були використані кореляційний та регресійний аналізи. Також було визначено рівень впливу суті скандалу (пов'язаний з екологією, пов'язаний зі соціальною відповідальністю та пов'язаний із корпоративною відповідальністю) на капіталізацію.

Також проаналізована динаміка зміни капіталізації компаній під час скандалів та швидкість повернення показнику до докризового рівня.

Для аналізу поширеності і впливу скандалів було виділено 18 скандалів, види яких поділено за раніше зазначеними напрямками. Вибірка містить деякі, але не всі скандали за 2020-2024 роки серед найбільших за рівнем капіталізації компаній на ринку напоїв.

Розглянемо також які саме компанії залучені в цих скандалах.

Таблиця 2.1

ESG-скандали за 2020-2024 роки серед найбільших за рівнем капіталізації компаній на ринку напоїв.[44, 16, 51]

Назва компанії	Екологічні скандали	Соціальні скандали	Скандали управління
Kweichow Moutai			1. Лютий 2024 року: Екс-глава Гао Вейдун отримав довічне ув'язнення за хабарництво
Coca-Cola	1. Листопад 2023 року: Coca-Cola звинувачена в оманливих заявах про те, що їхні пластикові пляшки для води «на 100% переробляються» 2. Липень 2023: Coca-Cola, McDonald's і PepsiCo названі найбільшими забруднювачами у Великобританії 3. Червень 2022 р. Звіт Coca-Cola серед брендів, які найбільше «greenwash» упаковку	4. Січень 2023 «Повністю натуральний» сік Simply Tropical має високий рівень токсичних PFAS	5. Серпень 2023 року: Група BOOЗ з безпеки аспартаму пов'язана з імовірною підставною групою Coca-Cola
Pepsico	1. Квітень 2024 Опитування показало, що 60 компаній відповідальні за половину світового забруднення пластиком 2. Липень 2023 Coca-Cola, McDonald's та PepsiCo названі найбільшими забруднювачами упаковки у Великій Британії	3. Грудень 2023 р. «Flamin hot» приправа Doritos викликає утруднене дихання у австралійських робітників фабрики 4. Лютий 2023 Ванільні напої Starbucks відкликають у США через побоювання, що вони можуть містити скло	
Anheuser-Busch InBev		1. У січні 2024 року американські робітники погрожують страйком	
Starbucks		1. Травень 2022 Starbucks звільнила понад 20 профспілкових лідерів США за останні місяці	

		2. Лютий 2023 Ванільні напої Starbucks відкликають у США через побоювання, що вони можуть містити скло 3. Січень 2024 р. Starbucks судиться за звинуваченнями у порушенні трудових прав та прав людини при виготовленні продукції	
Diageo		1. Травень 2023 Шон «Дідді» Комбс звинуватив у судовому позові Diageo у расизмі	
Heineken	1. Липень 2023 року Heineken постраждав від голландського кримінального розслідування щодо правила зберігання банок		2. Жовтень 2020 року: Heineken оштрафували на £2 млн за те, що паби змушували продавати «необґрунтовану» кількість свого пива
Monster Beverage			1. Вересень 2020 року На Monster Beverage подали позов до суду щодо диверсифікації складу ради директорів

Сучасна практика дозволяє виокремити наступні типи скандалів:

Екологічні скандали: Такі компанії, як Coca-Cola та Pepsico, були причетні до екологічних проблем, включаючи звинувачення у значному забрудненні довкілля пластиком. Ці типи скандалів можуть спровокувати негативну реакцію громадськості та регуляторних органів, що потенційно може вплинути на репутацію бренду та поведінку споживачів.

Соціальні скандали: Такі питання, як звільнення лідерів профспілок компанією Starbucks та звинувачення Diageo в расовій дискримінації, належать до соціальних скандалів. Вони можуть призвести до негативних суспільних

настроїв і суттєво вплинути на лояльність споживачів та відносини з працівниками.

Управлінські скандали: Сюди відносяться такі випадки, як ув'язнення колишнього керівника Kweichow Moutai за хабарництво. Такі скандали безпосередньо впливають на довіру інвесторів, оскільки викликають занепокоєння щодо корпоративного управління.

Проаналізуємо дані щодо скандалів, наданих в таблиці. По-перше, більшість компаній ринку напоїв не зазнали серйозних скандалів одночасно у категоріях екології, управління та соціальних факторів. По-друге, соціальні скандали були більш поширені, але все ще не є серйозними проблемами для більшості компаній.

З таблиці також видно, що деякі компанії мають проблеми в кількох категоріях скандалів, наприклад, Pepsico та Coca-Cola. Такі компанії мають важливу роль у поліпшенні своїх практик, щоб зменшити свій вплив на довкілля та підвищити свій позитивний соціальний вплив на споживачів.

У більшості компаній на ринку напоїв є як мінімум два скандали, що може свідчити про проблеми у їхній діяльності та необхідність поліпшення їхніх практик. Наприклад, Coca-Cola та Pepsico мають 4-5 скандалів в різних категоріях, тоді як інші компанії, при цьому Coca-Cola має скандали в кожній категорії. Це показує, що компанії повинні ретельно слідкувати за своєю діяльністю та практиками, особливо в категоріях, де є ризики скандалів, та розробляти стратегії для управління ризиками та покращення своєї екологічної, соціальної та управлінської відповідальності.

Деякі компанії на ринку напоїв мають проблеми лише в одній з трьох категорій скандалів. Наприклад, Starbucks має лише три соціальні скандали, але не має проблем у категоріях екології та управління. Аналогічно, Diageo має лише один соціальний скандал. Це може означати, що ці компанії мають сильні сторони у двох інших категоріях, але все ж мають деякі проблеми, які їм

потрібно вирішити. Такі компанії можуть сконцентруватися на вирішенні проблем у конкретній сфері та підвищенні своєї відповідальності у цій області, щоб зменшити ризики скандалів і покращити свою репутацію.

Цікаво те, що компанії мають спільні скандали, особливо в сфері екології. Так в грудні 2020 року Coca-Cola, Pepsi третій рік поспіль були визнані найбільшими світовими забруднювачами пластику. А Starbucks і Pepsi мали спільний скандал щодо напоїв, які були відкликані в США через побоювання, що вони можуть містити скло.

Для аналізу поширення конфліктів на ринку напоїв переглянемо на рис. 1 в яких сферах та ступенях серйозності скандалу згідно рейтингу MSCI не включаючи зелений, були залучені у 2022 році, 30 найбільших за рівнем капіталізації компаній на ринку напоїв.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що більшість скандалів пов'язані з категоріями сфери довілля та соціальною сферою, тоді як категорія сфери управління має меншу кількість скандалів, (15% усіх з яких відносяться до середнього рівні тяжкості). При цьому найбільш поширеними є соціальні ESG-скандали середнього рівня. Це може означати, що компанії на ринку напоїв віддають перевагу питанням управління, але потребують більшої уваги до соціальних питань та питань щодо екології.

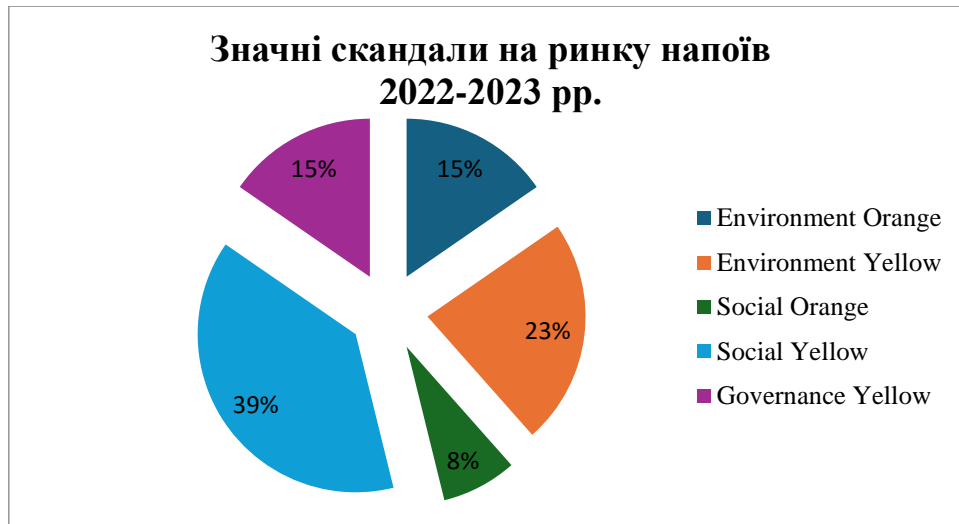


Рисунок 2.7. Значні скандали на ринку напоїв 2022-2023 рр. [23]

**Environmental Yellow (23%):** Екологічні скандали помірною рівня становлять майже чверть від загальної кількості, що свідчить про постійні проблеми, але не на найсерйознішому рівні. Це можуть бути випадки помірної забруднення або недотримання екологічних норм, які не становлять загрози для існування компанії, але потребують уваги.

**Environmental Orange (15%):** Свідчить про серйозні структурні екологічні проблеми. Такі скандали можуть бути пов'язані зі значними порушеннями сталого розвитку, серйозними випадками забруднення або системним недотриманням екологічного законодавства. Вони є більш серйозними і, ймовірно, мають більш виражений негативний вплив на репутацію та діяльність компанії.

**Social Yellow (39%):** Найбільша частка цих помірних соціальних скандалів може стосуватися таких питань, як справедлива заробітна плата, умови праці та взаємодія з громадою, які не переросли в найсерйознішу кризу, але є достатньо важливими, щоб викликати занепокоєння інвесторів та споживачів.

Social Orange (8%): Серйозні порушення соціальних зобов'язань, які можуть включати значні порушення трудового законодавства, серйозні інциденти з безпекою праці або значний негативний вплив на місцеві громади.

Governance Yellow (15%): Помірні проблеми в управлінні, які можуть включати етичні прогалини або проблеми з прозорістю, що викликають занепокоєння, але не є катастрофічними. Вони є досить значними, щоб вплинути на довіру інвесторів, і можуть вимагати значних зусиль для їх вирішення.

Розглянемо стратегічні наслідки. Оскільки соціальні питання, особливо на помірному рівні, становлять найбільшу категорію, очевидно, що це найчастіші і, можливо, найбільш помітні для громадськості типи скандалів. Виробники напоїв повинні приділяти першочергову увагу вдосконаленню соціальних практик, таких як підвищення рівня безпеки працівників, справедливі трудові відносини та зв'язки з громадою.

Значний відсоток серйозних (помаранчевий) та помірних (жовтий) екологічних проблем разом узятих підкреслює важливість екологічного менеджменту в галузі виробництва напоїв. Компаніям необхідно інвестувати в сталі практики, зменшувати свій вуглецевий слід та забезпечувати дотримання екологічних норм, щоб зменшити ці ризики.

Хоча питання управління зустрічаються рідше, ніж соціальні та екологічні, їхня присутність на рівні 15% свідчить про постійні проблеми з корпоративною етикою, прозорістю та дотриманням законодавства.

Посилення системи корпоративного управління може допомогти запобігти цим проблемам і побудувати міцнішу довіру зі стейкхолдерами.

Індустрія напоїв повинна продовжувати вдосконалювати свої ESG-стратегії, зосереджуючись на сферах, які викликають найбільше занепокоєння. Це включає не лише вирішення конкретних виявлених проблем, а й підвищення стійкості бізнес-моделей для запобігання майбутнім інцидентам.

Враховуючи зростаючу увагу споживачів та інвесторів до корпоративної відповідальності, вирішення цих ESG-викликів може забезпечити конкурентні переваги.

Прозора звітність, активна участь в ініціативах з корпоративної відповідальності та чітке інформування про зусилля, спрямовані на вирішення цих питань, можуть підвищити лояльність до бренду та довіру інвесторів.

Для досягнення довгострокової стійкості та успіху компанії повинні глибоко інтегрувати ESG-міркування у процеси стратегічного планування та прийняття операційних рішень.

Це передбачає проактивні заходи для розуміння потенційних ESG-ризиків та впровадження комплексних стратегій для їх подолання.

Потрібно зазначити, що це також співпадає з попереднім аналізом кількості скандалів та з результатами опитування DLA Piper. Респондентів попросили визначити ESG-виклики для компаній харчової промисловості, і понад 40% назвали здоров'я та благополуччя споживачів.

## **2.2. Аналіз впливу новин про ESG-скандали на вартість компаній на ринку напоїв**

Для аналізу впливу скандалів на капіталізацію компанії проведемо обчислення капіталізації компанії до, під час та за місяць після скандалу. Використаємо відсоткову зміну у відсотках, вичисливши зміну під час скандалу, зміну через місяць відносно капіталізації до та під час самого скандалу.

## Зміна капіталізації після скандалів. [46]

Компанія/ Скандал	Капіталізація до скандалу, млрд дол	Капіталізація під час скандалу, млрд дол	Зміна у %	Капіталізація місяць після, млрд дол	Зміна в порівнянні з під час скандалу, %	Зміна відносно до скандалу, %
Kweichow Moutai Feb 2024	292.69	278.77	-4.76	294.18	5.53	0.51
Coca-Cola Nov 2023	245.31	245.22	-0.04	253.4	3.34	3.30
Coca-Cola Jul 2023	263.37	270.2	2.59	261.15	-3.35	-0.84
Coca-Cola Jun 2022	273.28	279.09	2.13	277.6	-0.53	1.58
Coca-Cola Jan 2023	274.17	261.59	-4.59	258.91	-1.02	-5.57
Coca-Cola Aug 2023	262.55	263.58	0.39	250.55	-4.94	-4.57
Pepsico Apr 2024	239.34	241.39	0.86	243.9	1.04	1.91
Pepsico Jul 2023	255.18	261.98	2.66	245.28	-6.37	-3.88
Pepsico Dec 2023	234.66	233.51	-0.49	235.06	0.66	0.17
Pepsico Feb 2023	242.75	242.34	-0.17	246.66	1.78	1.61
Anheuser-Busch InBev Jan 2024	105.7	106.69	0.94	108.26	1.47	2.42
Starbucks May 2022	86.71	84.17	-2.93	82.43	-2.07	-4.94
Starbucks Feb 2023	123.09	116.77	-5.13	113.44	-2.85	-7.84
Starbucks Jan 2024	105.7	104.55	-1.09	105.55	0.96	-0.14

Diageo May 2023	100.49	96.16	-4.31	99.76	3.74	-0.73
Heineken Jul 2023	61.57	61.66	0.15	56.05	-9.10	-8.97
Heineken Oct 2020	51.28	51.22	-0.12	61.42	19.91	19.77
Monster Beverage 2020	43.39	42.3	-2.51	44.42	5.01	2.37

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що скандали мають значний вплив на капіталізацію компаній у напрямку зниження. Негативний вплив може бути помітним під час скандалу та продовжуватися після нього, що вказує на те, що інвестори продовжують оцінювати ризик у середньостроковому перспективі.

Реакція ринку на скандали є варіабельною і залежить від конкретної ситуації та компанії. Деякі компанії можуть втратити більше, ніж інші, що свідчить про важливість ефективного кризового управління для зменшення втрат. Деякі компанії можуть відновлюватися від скандалів швидше, ніж інші. Це може залежати від того, як ефективно компанія реагує на кризові ситуації та відновлює довіру споживачів.

#### **Аналіз впливу на основі типу скандалу:**

**Kweichow Moutai (управлінський скандал):** Значне початкове падіння ринкової капіталізації, але швидке відновлення, що свідчить про те, що хоча скандал вплинув на довіру інвесторів, фундаментальна вартість компанії та її ринкова позиція могли пом'якшити довгострокові збитки.

**Coca-Cola (екологічні та соціальні скандали):** Змішаний вплив; деякі випадки показали мінімальний початковий вплив, але інші, як у січні 2023 року, мали більш серйозні довгострокові наслідки. Таку різницю можна пояснити характером скандалу та чутливістю громадськості до екологічних питань.

Pepsico (екологічні та соціальні скандали): Як і у випадку з Coca-Cola, наслідки різняться. Зокрема, скандал у липні 2023 року (велике екологічне звинувачення) призвів до збільшення ринкової капіталізації спочатку, можливо, завдяки ефективному антикризовому управлінню або іншим ринковим факторам, а потім до значного падіння через місяць.

Starbucks (соціальні скандали): Загалом негативний вплив, особливо в довгостроковій перспективі, що свідчить про те, що соціальні скандали можуть серйозно вплинути на компанії, які орієнтовані на споживача і покладаються на лояльність до бренду.

Diageo (соціальний скандал): Звинувачення в расизмі мало помітний негативний вплив, підкресливши чутливість ринку до питань соціальної справедливості в сучасному соціально-політичному кліматі.

Heineken (екологічний скандал): Показує крайній випадок, коли вплив на ринок був дуже позитивним після початкового незначного падіння, що потенційно вказує на ефективну реакцію менеджменту або інші зовнішні фактори, які сприяли підвищенню оцінки компанії.

Monster Beverage (управлінський скандал): Помірний негативний вплив, який швидко відновився, що свідчить про те, що скандал міг бути сприйнятий як некритичний для основної діяльності компанії або її довгострокових перспектив.

Щоб зрозуміти вплив скандалів на капіталізацію компаній, можемо узагальнити висновки, розглянувши як безпосередні, так і короткострокові наслідки після подій.

### **Негайний вплив (під час скандалу)**

– Негативний вплив: Такі компанії, як Kweichow Moutai, Coca-Cola (січень 2023 року) та Diageo зазнали помітного падіння ринкової капіталізації під час скандалу, що свідчить про сильну негативну реакцію ринку.

– Позитивний або нейтральний вплив: І навпаки, у кількох випадках спостерігалися позитивні або незначні зміни, наприклад, у випадку Coca-Cola у червні 2022 року та липні 2023 року, а також Pepsico у квітні 2024 року.

### **Короткострокове відновлення (через місяць після скандалу)**

– Спостерігається відновлення: Деякі компанії відновили і навіть перевищили свою доскандальну капіталізацію невдовзі після скандалу, наприклад, Kweichow Moutai та Coca-Cola (листопад 2023 року).

– Продовження падіння: Starbucks (лютий 2023 року) і Heineken (липень 2023 року) продовжили падіння ринкової капіталізації через місяць після скандалу, що свідчить про тривале негативне сприйняття.

### **Загальні тенденції**

1. Стійкість окремих брендів: Такі компанії, як Coca-Cola та Pepsico, продемонстрували стійкість: у кількох випадках їхня капіталізація відскочила назад або мінімально постраждала від скандалів. Це може бути пов'язано з високою вартістю їхніх брендів та диверсифікованою глобальною присутністю, що може пом'якшити вплив скандалів.

2. Галузева чутливість: Компанії-виробники напоїв (як алкогольних, так і безалкогольних) часто з'являються в наборі даних, що вказує на потенційну вразливість або видимість впливу скандалів у цьому секторі.

3. Різні моделі відновлення: Реакція після скандалу значно відрізняється в різних компаніях, навіть в межах однієї компанії в різний час, що підкреслює важливість характеру скандалу, реакції керівництва та зовнішніх факторів, таких як ринкові умови.

З цього можна зробити такі висновки:

Сила та диверсифікація бренду є ключовою. Сильніші, добре диверсифіковані бренди, як правило, краще відновлюються після скандалів. Наприклад, такі світові гіганти, як Coca-Cola та Pepsico, демонструють

приклади швидкого відновлення, що свідчить про те, що їхня присутність на ринку та споживча база можуть допомогти пом'якшити удар від скандалів.

Вплив скандалу часто нетривалий. Для багатьох компаній вплив скандалів, навіть якщо вони спочатку були жорсткими, як правило, є короткочасним, і відновлення спостерігається протягом місяця. Це свідчить про те, що інвестори можуть надавати більшого значення фундаментальній вартості та стійкості компаній, ніж безпосереднім негативним наслідкам скандалів.

Існує потреба в проактивному управлінні. Компанії, які застосовують проактивні підходи до управління скандалами та комунікації зі стейкхолдерами, швидше відновлюються. Це свідчить про важливість стратегій антикризового управління для пом'якшення фінансових наслідків.

Ця інформація може мати вирішальне значення для інвесторів, які враховують фактори ризику, пов'язані з потенційними скандалами, у своїх інвестиційних рішеннях, а також для корпоративних стратегів, яким необхідно підготуватися до потенційних ризиків, що можуть вплинути на оцінку вартості їхніх компаній.

Розуміння різноманітних реакцій та факторів стійкості може допомогти у розробці більш надійних стратегій управління ризиками та комунікацій для пом'якшення негативного впливу таких інцидентів на сприйняття ринку та фінансові показники.

Пропонуємо додатковий аналіз, який ще більше прояснює вплив скандалів на компанії:

#### **Аналіз середнього впливу**

– Середня зміна під час скандалу: Середня зміна ринкової капіталізації під час скандалів для всіх компаній становить приблизно -0,91%. Це свідчить про загальний незначний негативний вплив у періоди скандалів.

– Середня зміна через місяць після скандалу: Через місяць після скандалів середня зміна ринкової капіталізації становить близько  $-0,21\%$ , що свідчить про те, що ринок має тенденцію до стабілізації або незначного відновлення після початкового шоку.

### **Відновлення та екстремуми**

– Середнє відновлення: Для випадків, коли ринкова капіталізація відновлювалася через місяць після скандалу, середнє відновлення становило приблизно  $+4,34\%$ .

– Максимальне падіння під час скандалу: Найсуттєвіше падіння під час скандалу становило  $-5,13\%$ , якого зазнала компанія Starbucks у лютому 2023 року.

– Максимальне зростання під час скандалу: Найзначніше зростання під час скандалу становило  $+2,66\%$ , що спостерігалось у компанії Pepsico в липні 2023 року.

– Максимальне відновлення після скандалу: Найсуттєвіше відновлення після скандалу склало  $+19,77\%$ , що спостерігалось для Heineken у жовтні 2020 року.

– Максимальне падіння після скандалу: Найгірше падіння ринкової капіталізації через місяць після скандалу становило  $-8,97\%$ , також у Heineken, але в липні 2023 року.

Середній вплив різних типів скандалів на капіталізацію компаній як під час скандалу, так і через місяць після нього виглядає наступним чином:

*Таблиця 2.3*

### **Зміна капіталізації під час і після скандалів**

Тип скандалу	Середня зміна під час скандалу	Середня зміна після скандалу
Екологічні скандали	$+1.39\%$	$-1,15\%$ .

Управлінські скандали	-1,61%	+6.27%
Соціальні скандали	-2,29%	-2,75%.

Екологічні скандали демонструють цікаву закономірність: під час скандалу капіталізація дещо зростає, що може бути пов'язано з початковою недооцінкою впливу або затьмарюється іншими позитивними новинами компанії. Однак у довгостроковій перспективі спостерігається невелике зниження, що вказує на те, що вплив може стати більш вираженим у міру розвитку ситуації і, можливо, в міру посилення тиску з боку регуляторних органів або споживачів.

Управлінські скандали спочатку мають негативний вплив, можливо, через негайне потрясіння довіри інвесторів та занепокоєння щодо управління. Однак після скандалу спостерігається значне відновлення, що свідчить про те, що якщо компанії вдається переконливо вирішити проблеми управління або якщо ці проблеми розглядаються як поодинокі, довіра може значно відновитися, навіть перевищивши рівень, що існував до скандалу.

Соціальні скандали мають найбільш негативний і тривалий вплив на капіталізацію компаній. Ця тенденція відображає серйозний вплив негативних суспільних настроїв на поведінку споживачів, який може зберігатися довше, ніж безпосередній новинний цикл. Вона також підкреслює важливість дотримання етичних норм і належної корпоративної соціальної відповідальності, оскільки невдачі в цих сферах можуть призвести до значних фінансових збитків.

Отже, соціальні скандали мають найбільш значний і тривалий негативний вплив на капіталізацію компаній, що підкреслює критичну важливість дотримання високих етичних стандартів і позитивних зв'язків з громадськістю. Управлінські скандали, хоч і завдають шкоди на початковому етапі, часто призводять до значного відновлення, що свідчить про ефективність рішучих заходів реагування та прозорих реформ в управлінні. Екологічні скандали, як

правило, мають менш негайний, але все ж таки помітний негативний вплив з часом, що свідчить про необхідність проактивного екологічного менеджменту та комунікаційних стратегій.

Ці висновки свідчать про те, що компаніям слід надавати пріоритет надійним практикам соціальної відповідальності та бути готовими до ефективних стратегій антикризового управління, щоб пом'якшити потенційні фінансові наслідки.

Дані свідчать про те, що в той час як негайна реакція на скандали часто призводить до помірного зниження ринкової капіталізації, довгостроковий вплив, як правило, є менш серйозним, а деякі компанії навіть переживають значне відновлення. Цей аналіз підтверджує ідею про те, що вплив скандалів може сильно відрізнятись залежно від характеру скандалу, реакції компанії та ширших ринкових умов.

### **2.3. Порівняльна характеристика реакції на скандали великих і малих підприємств на ринку напоїв**

На основі фінансової інформації та даних про результати діяльності Coca-Cola та PepsiCo стає зрозуміло, що хоча ESG-скандали можуть створювати значні проблеми для ЗМІ та зв'язків з громадськістю, прямі негативні фінансові наслідки для цих великих корпорацій, як правило, нівелюються їхніми різноманітними глобальними операціями та стратегічними рішеннями. Ось короткий огляд того, як ESG-скандали відобразилися на їхніх фінансових показниках:

Фінансові показники Coca-Cola[29]

– Операційна маржа: Операційна маржа за останній квартал значно знизилася до 18,9% з 30,7% у попередньому році, що свідчить про збільшення

витрат, можливо, через стратегічні зміни або реакцію на виклики, пов'язані з ESG.

- Прибуток на акцію (EPS): Незважаючи на зниження операційної маржі, прибуток на акцію зріс на 3% до \$0,74, а порівняльний прибуток на акцію (Non-GAAP) зріс на 7% до \$0,72, що свідчить про те, що загальна прибутковість залишається високою, незважаючи на деяке збільшення операційних витрат.

- Обсяг одиничних справ: Зросла на 1%, що свідчить про постійний попит на продукцію Coca-Cola, незважаючи на будь-які репутаційні впливи, пов'язані з питаннями ESG.

- Чистий дохід та органічний дохід: Зросли на 3% та 11% відповідно, що свідчить про ефективне управління доходами та стійку ринкову позицію.

#### Фінансові показники PepsiCo[5]

- Чистий дохід: PepsiCo постійно звітує про зростання чистого доходу, демонструючи стійкість своїх бізнес-операцій.

- Маржа операційного прибутку: Зберігає високі показники, демонструючи послідовне покращення на різних міжнародних ринках.

- Прибуток на акцію (EPS): PepsiCo також повідомила про зростання прибутку на акцію, ще раз підкресливши здатність компанії ефективно управляти прибутковістю, незважаючи на зовнішні виклики.

Результати проведеного аналізу дозволяють дійти наступних висновків:

1. Стійкість до скандалів: І Coca-Cola, і PepsiCo продемонстрували неабияку здатність управляти фінансовими наслідками ESG-скандалів за допомогою стратегічного маркетингу, диверсифікації продуктових портфелів та надійних глобальних операцій. Така стійкість має вирішальне значення для збереження довіри інвесторів і стабільності ринку.

2. Стратегічні корективи: Постійні інвестиції компаній в ініціативи зі сталого розвитку, такі як покращення екологічності упаковки та управління

водними ресурсами, свідчать про їхню відданість проактивному вирішенню проблем ESG. Ці інвестиції є не лише етичними, а й стратегічними, оскільки допомагають зменшити потенційні майбутні ризики та відповідати очікуванням споживачів.

3. Фінансові показники: Фінансові дані свідчать про те, що, незважаючи на можливе зростання операційних витрат, пов'язане з вирішенням питань ESG, загальний фінансовий стан цих компаній залишається сильним. Це підкреслює важливість комплексного управління ризиками та здатності адаптуватися до мінливого ринкового та регуляторного середовища.

Аналіз показує, що хоча ESG-скандали можуть становити значні ризики для репутації та операційних витрат, такі компанії, як Coca-Cola та PepsiCo, мають ресурси та стратегії для ефективного вирішення цих проблем, часто пом'якшуючи негайні фінансові негаразди та створюючи передумови для сталого довгострокового зростання.

Вплив ESG-скандалів (екологічних, соціальних та управлінських) на невеликі компанії-виробники напоїв може суттєво відрізнятись і часто є більш серйозним, ніж на великі корпорації, такі як Coca-Cola та PepsiCo.

Менші компанії зазвичай мають меншу фінансову гнучкість, меншу клієнтську базу та менший капітал бренду, що може посилити негативні наслідки ESG-проблем. Пропонуємо детальніше розглянути, як ESG-скандали можуть вплинути на менші компанії-виробники напоїв:

#### 1. Фінансова стійкість та частка ринку

Обмеженість ресурсів: Невеликі компанії часто працюють з обмеженим бюджетом і мають менше можливостей для помилок. ESG-скандал може призвести до прямого фінансового стресу через штрафи, витрати на впровадження коригувальних заходів та потенційні судові витрати.

Вразливість частки ринку: Невеликі компанії, як правило, більш вразливі до змін у споживчих уподобаннях і можуть зазнати більш значних втрат частки

ринку, якщо споживачі переключаться на конкурентів, які сприймаються як більш відповідальні або стійкі.

## 2. Цінність бренду та лояльність споживачів

Більший вплив на бренд: Для невеликих компаній репутація бренду має вирішальне значення, але є крихкою. ESG-скандал може непропорційно зашкодити репутації невеликого бренду, що призведе до довгострокового зниження продажів, якщо довіру не вдасться швидко відновити.

Проблеми з утриманням клієнтів: Невеликі компанії-виробники напоїв часто покладаються на нішеві ринки або лояльну клієнтську базу, яка може бути особливо чутливою до питань ESG, що робить утримання клієнтів більш складним під час скандалів.

## 3. Операційні та стратегічні виклики

Витрати на адаптацію: Впровадження сталих практик або усунення причин ESG-скандалу може бути пропорційно дорожчим для менших компаній через недоліки масштабу.

Стратегічна гнучкість: Меншим компаніям може бракувати стратегічної гнучкості великих фірм, які можуть диверсифікувати ризики на глобальних ринках і ширшому продуктовому портфелі.

## 4. Інвестиції та фінансування

Доступ до капіталу: Скандали у сфері ESG можуть ускладнити залучення інвестицій або фінансування для невеликих компаній, оскільки інвестори все частіше надають перевагу сталому розвитку та етичним операціям у своїх інвестиційних рішеннях.

Підвищена увага з боку інвесторів: Менші компанії можуть піддаватися більш ретельній перевірці після скандалу, оскільки вони мають менш перевірену репутацію порівняно з великими, більш авторитетними компаніями.

## 5. Дотримання регуляторних вимог

Непропорційний тягар: Дотримання нових або існуючих нормативних вимог після скандалу може покласти більший відносний тягар на менші компанії, які можуть відчувати труднощі з ресурсами, необхідними для дотримання нормативних стандартів.

#### Приклади та наслідки

Гіпотетичній невеликій компанії-виробнику напоїв, яка потрапила в ESG-скандал, пов'язаний з нераціональним використанням води, можливо, доведеться інвестувати значні кошти в технології водозбереження. Якщо компанія працює в регіоні, де дефіцит води є критичною проблемою, скандал може суттєво вплинути на її діяльність і призвести до різкого зниження продажів на місцевому ринку.

Такий сценарій може змусити компанію радикально переглянути свої операційні стратегії, шукати нові інвестиції для фінансування ініціатив зі сталого розвитку або навіть провести ребрендинг своєї продукції, щоб відновити довіру споживачів.

Розглянемо 2 приклади скандалів від менших компаній. Перша після скандалу з LaCroix[49] у 2018 році, коли бренд звинуватили в оманливому маркуванні щодо «повністю натуральних» інгредієнтів, National Beverage Corp. зіткнулася з помітними наслідками, які вплинули на фінансові показники. LaCroix зіткнулася з судовим позовом за нібито включення до складу газованої води інгредієнта, що є інсектицидом від тарганів.

Одним із яскравих прикладів соціального скандалу, який мав значні наслідки, є випадок зі Starbucks у 2018 році[58]. Цей інцидент, що набув широкого розголосу, пов'язаний з арештом двох афроамериканців у філіалі Starbucks у Філадельфії, що викликало звинувачення у расовому профілюванні та дискримінації.

У квітні 2018 року двоє афроамериканців були заарештовані в кав'ярні Starbucks у Філадельфії, коли вони чекали на ділову зустріч. Менеджер кав'ярні

викликав поліцію, оскільки чоловіки нічого не замовили, що було сприйнято як бродяжництво. Інцидент був знятий на відео і швидко поширився в соціальних мережах, що призвело до широкого громадського обурення і звинувачень у расовій упередженості.

Вплив на Starbucks:

#### 1. Негайна реакція

Громадський резонанс: Інцидент призвів до протестів у кав'ярнях Starbucks по всій країні, що значно підірвало репутацію бренду компанії як інклюзивного та соціально відповідального бізнесу.

Ціна акцій: Акції Starbucks зазнали волатильності протягом наступних днів після інциденту, що відображає негайне занепокоєння інвесторів щодо потенційної довгострокової шкоди для бренду.

#### 2. Стратегічні та операційні зміни

Тренінги з протидії упередженості: У відповідь на інцидент компанія Starbucks закрила понад 8 000 магазинів у США на один день, щоб провести тренінг з протидії упередженості для близько 175 000 співробітників. Це було частиною ширшої ініціативи, спрямованої на подолання та запобігання расовій упередженості в компанії.

Перегляд політики: Starbucks переглянув і змінив свою політику щодо взаємодії з клієнтами та використання своїх приміщень, зокрема чітко вказавши, що будь-хто може користуватися приміщеннями Starbucks, включно з туалетами, незалежно від того, чи здійснив він покупку чи ні.

Цей випадок дає цінні уроки для інших компаній щодо ефективного вирішення соціальних скандалів, підкреслюючи необхідність справжньої відданості соціальним цінностям та проактивної участі у вирішенні соціальних питань.

Створення порівняльної таблиці для двох обговорюваних скандалів - скандалу з натуральними ароматизаторами LaCroix та інциденту з расовими

упередженнями у Starbucks у 2018 році - підкреслює, як кожен з них вплинув на фінансові показники відповідної компанії. Ця таблиця підсумовує ключові фінансові зміни, що відбулися під час кожного скандалу.

Таблиця 2.4

## Порівняльна таблиця фінансових наслідків скандалів LaCroix і Starbucks

Скандал	Компанія	Рік	Опис	Негайна реакція	Довгострокові зміни	Зміна фінансових показників
LaCroix Natural Flavoring	National Beverage Corp.	2018	Судовий позов щодо оманливих «повністю натуральних» тверджень.	Зниження на понад 10% одразу після оголошення позову.	Удосконалення маркетингових стратегій, підвищення прозорості.	Волатильність цін на акції, початковий спад продажів з подальшим поступовим відновленням у наступних кварталах.
Starbucks Racial Bias Incident	Starbucks	2018	Арешт двох афроамериканців у Філадельфії призвів до звинувачень у расових упередженнях.	Волатильність, але без різкого довгострокового спаду.	Закриття американських магазинів для проведення тренінгів з протидії расовій упередженості, перегляд політики щодо клієнтів, які не платять.	Тимчасові операційні витрати через закриття магазинів і тренінги, загальний обсяг продажів продовжував зростати.

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що обидві компанії зазнали негативної реакції, хоча акції Starbucks продемонстрували стійкість у довгостроковій перспективі. Компанії здійснили значні стратегічні зміни, щоб вирішити проблеми, порушені скандалами. National Beverage зосередилася на маркетингу та прозорості продукції, тоді як Starbucks провела широкомасштабне навчання та змінила політику.

Щодо впливу на фінансові показники, то в National Beverage Corp одразу після скандалу відбулося значне падіння цін на акції та тимчасовий спад

продажів. Однак фінансові результати врешті-решт стабілізувалися, продемонструвавши стійкість компанії. Компанія Starbucks зазнала витрат через одноденне закриття для проведення тренінгу, але зуміла зберегти траєкторію зростання продажів, продемонструвавши ефективний антикризовий менеджмент і силу свого бренду.

Ці два кейси демонструють, як по-різному можуть впливати на компанії скандали залежно від їхньої природи, реакції компанії та очікувань споживачів. Starbucks, з її вже сильною лояльністю до бренду та комплексною стратегією реагування, змогла подолати кризу без довгострокових фінансових втрат. National Beverage, з іншого боку, зіткнулася з проблемами у відновленні довіри до бренду, але з часом продемонструвала відновлення завдяки стратегічним корективам.

Цей аналіз ілюструє важливість швидкого та стратегічного реагування для пом'якшення фінансових наслідків скандалів та збереження або навіть зміцнення репутації компанії в довгостроковій перспективі.

Для ринку напоїв, який включає такі компанії, як Coca-Cola, Pepsico, Heineken та Diageo, результати дослідження мають важливе значення. Нижче наведено основні висновки та стратегічні рекомендації для ринку напоїв на основі аналізу наслідків скандалів:

#### 1. Вразливість до соціальних та екологічних скандалів

Соціальний та екологічний вплив: Галузь виробництва напоїв виявляється особливо чутливою до соціальних та екологічних скандалів. Ці типи скандалів часто безпосередньо пов'язані з поведінкою споживачів та лояльністю до бренду, що є важливими елементами для успіху в цій галузі. Негативні наслідки, які ми спостерігали у випадку з Coca-Cola та Pepsico, свідчать про те, що звинувачення у завданні шкоди навколишньому середовищу або соціальній безвідповідальності можуть призвести до стійкої шкоди репутації та фінансовим показникам бренду.

## 2. Важливість проактивної екологічної політики

Враховуючи незначне початкове зростання капіталізації під час екологічних скандалів, за яким слідує спад, компаніям, що виробляють напої, вкрай необхідно впроваджувати та прозоро інформувати про ефективні екологічні практики. Такий підхід може пом'якшити потенційну довгострокову шкоду, узгодивши корпоративні операції зі зростаючими очікуваннями споживачів та регуляторних органів щодо екологічного менеджменту.

## 3. Вирішальна роль етичного управління та соціальної відповідальності

Суттєвий і тривалий негативний вплив соціальних скандалів, особливо у випадку зі Starbucks та Diageo, свідчить про те, що такі питання, як трудові практики, етичне управління та корпоративна відповідальність, є дуже впливовими. Виробники напоїв повинні гарантувати, що їхня корпоративна політика підтримує високі етичні стандарти і що вони застосовують практики, які поважають права людини і трудові права.

## 4. Ефективне управління кризовими ситуаціями та комунікація

Значне відновлення, яке спостерігається в управлінських скандалах, таких як скандал з компанією Heineken, вказує на те, що ефективне антикризове управління та прозорі комунікації можуть значно пом'якшити фінансові наслідки скандалів. Виробники напоїв повинні розробити надійні системи антикризового управління, які дозволять швидко та ефективно реагувати на будь-які проблеми, що виникають.

## 5. Довгострокове управління брендом та репутацією

Враховуючи тривалий вплив скандалів, особливо соціальних, для компаній, що виробляють напої, вкрай важливо інвестувати в довгострокову розбудову бренду та управління репутацією. Це передбачає не лише подолання безпосередніх наслідків будь-якого скандалу, але й створення сильного, позитивного іміджу бренду, здатного протистояти потенційним майбутнім кризам.

Ринок напоїв дуже чутливий до впливу скандалів, особливо тих, що стосуються соціальних та екологічних питань. Компанії цього сектору повинні зосередитися на підтримці високих стандартів екологічної та соціальної відповідальності, підготовці ефективних стратегій управління кризовими ситуаціями та інвестуванні в стійке управління брендом і репутацією, щоб захиститися від потенційних негативних наслідків від таких подій. Такий стратегічний фокус має важливе значення для збереження довіри споживачів, дотримання нормативних вимог та фінансової стабільності в динамічній галузі виробництва напоїв, яка часто піддається ретельній перевірці.

## ***Висновки до розділу 2***

Було досліджено, що світовий ринок безалкогольних напоїв демонструє стабільне зростання, з очікуваним середньорічним темпом зростання (CAGR) 7,4% з 2024 по 2030 рік. Основні тенденції включають зростання популярності безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, інновації в продуктових портфелях та збільшення значення електронної комерції. Попри це, міжнародна торгівля напоями зазнала значних змін, зокрема різкого спаду імпорту та експорту у 2023 році, що може бути пов'язано з економічною невизначеністю, високою інфляцією, логістичними проблемами та іншими факторами.

ESG скандали стали важливою проблемою для ринку напоїв, призводячи до серйозних викликів для таких великих гравців, як Coca-Cola, PepsiCo та Starbucks. Наш аналіз показує, що вплив цих скандалів на ринкову капіталізацію компаній може бути значним і варіюється залежно від типу скандалу.

Економічний вплив ESG-скандалів на компанії ринку напоїв різниться залежно від типу скандалу. Соціальні скандали мають найбільш значний та тривалий негативний вплив на капіталізацію компаній, що підкреслює важливість дотримання високих етичних стандартів. Управлінські скандали призводять до початкового негативного впливу, але компанії швидко відновлюються завдяки рішучим заходам реагування. Екологічні скандали мають менш негайний, але все ж таки помітний негативний вплив з часом, що свідчить про необхідність проактивного екологічного менеджменту.

Аналіз ESG-скандалів показав, що соціальні скандали є найбільш поширеними серед компаній ринку напоїв, тоді як управлінські скандали є менш поширеними. Найбільші компанії, такі як Pepsico та Coca-Cola, мають значну кількість скандалів у різних категоріях, що вказує на необхідність поліпшення їхніх практик у сферах екології, управління та соціальних питань. Більшість скандалів мають середній рівень тяжкості, зосереджуючись на соціальних питаннях.

Важливо зауважити, що більші, диверсифіковані компанії, такі як Coca-Cola і PepsiCo, показують більшу стійкість до скандалів порівняно з меншими конкурентами.

Стратегічні рекомендації для галузі напоїв включають впровадження прозорих екологічних політик та активне спілкування зі споживачами, збереження високих стандартів етики та соціальної відповідальності, розробку кризових планів та інвестування в управління брендом та репутацією для підтримки довгострокового успіху, які буде розглянуто в наступному розділі.

## РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЕФЕКТИВНОЇ МІНІМІЗАЦІЇ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ESG-СКАНДАЛІВ

### 3.1 Ідентифікація і розробка ідей та рекомендацій щодо вибору стратегій мінімізації впливу ESG-скандалів

Як було зазначено раніше, в період скандалів компанії втратили значну частину своєї капіталізації, що свідчить про серйозні наслідки для їх фінансового стану та ринкової довіри.

Після скандалу спостерігалася певна позитивна динаміка, але капіталізація часто залишилася нижчою, ніж до виникнення скандалу. Це може вказувати на те, що компанії продовжують відновлювати свою репутацію та довіру споживачів, але попередні результати не повністю відновлені.

Хоча підсумковий ефект може бути негативним, в порівнянні з під час скандалу, але все ще відстає від попередніх показників.

Якщо компанія стикається зі скандалами, пов'язаними з ESG, вона може прийняти кілька стратегій для мінімізації негативного впливу та підтримки інших компаній, що потрапили у подібні ситуації:

1. Виявлення та виправлення проблем: Компанія може провести внутрішнє розслідування для виявлення порушень та помилок, які призвели до скандалу. Після цього вона може розробити план дій для виправлення цих проблем і запобігання їх повторенню у майбутньому.

2. Звернення до експертів: Компанія може звернутися до експертів з питань ESG або консультантів з етики та корпоративної відповідальності для отримання порад та підтримки в розв'язанні скандалу.

3. Відкритість та комунікація: Важливо бути відкритими та прозорими щодо виявлених проблем та запланованих заходів їх виправлення. Компанія

може опублікувати офіційні заяви, які пояснюють ситуацію та кроки, які вона планує вжити.

4. Підтримка управлінських змін: Якщо скандал пов'язаний зі слабким корпоративним управлінням, компанія може розглянути внесення змін до своєї управлінської структури або політик для підвищення ефективності та відповідальності.

5. Підтримка громадських ініціатив: Компанія може взяти участь у громадських ініціативах або благодійних заходах, спрямованих на виправлення проблем, які стали причиною скандалу, та підтримку постраждалих сторін.

Крім цього, компанії можуть звертатися до аутсорсу інших компаній для покращення свого стану після скандалів. Наприклад, компанія рекрутингова компанія A-Players[7], яка зосереджена на імпакті, може надавати послуги іншим компаніям, які опинилися в скандалах.

A-Players LLC – це повністю віддалена рекрутингова компанія з місією допомагати компаніям, орієнтованим на вплив, бути більш успішними, ніж ті, що орієнтовані на прибуток.

Роблять це шляхом:

- розвитку хабу талантів A-Player та найму їх виключно для компаній, орієнтованих на соціальний вплив
- консультація компанії щодо стратегій найму A-Player та розбудови культури;
- консультування A-Player щодо того, як найкраще використати свій талант.

Компанія дуже ретельно підходить до вибору компаній, з якими співпрацює. Наймали таланти для таких світових компаній, як Reface, Grammarly, Propertymate, Mindvalley, Wix та Veriff.

Слідують місії: змінити культуру "гроші на першому місці" на культуру "вплив на першому місці".

Компанія може зосередитися на таких послугах, як:

1. Репутаційний менеджмент: Компанія може допомогти іншим підприємствам в управлінні їх репутацією після скандалу. Це може включати розробку стратегій відновлення довіри громадськості, комунікаційні кампанії та керування взаємодією з медіа та зацікавленими сторонами.

2. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR): Компанія може розвивати та впроваджувати стратегії CSR для зменшення негативного впливу підприємства на суспільство та довкілля. Це може включати розвиток програм з екологічної відповідальності, сприяння соціальній справедливості та підтримку місцевих громад.

3. Консультування з питань ESG: Компанія може надавати консультаційні послуги щодо реалізації та впровадження стратегій ESG для підприємств. Це може включати оцінку поточного стану підприємства відносно ESG-критеріїв, розробку планів дій та моніторингу виконання.

4. Управління ризиками та дотриманням стандартів: Компанія може допомогти підприємствам у виявленні, оцінці та керуванні ризиками, пов'язаними зі скандалами, та забезпеченні дотриманням відповідних стандартів та регулятивних вимог.

5. Соціальна аудиторія та звітність: Компанія може допомогти підприємствам встановити системи соціальної аудиторії та звітності, що дозволяють їм відстежувати та звітувати про свою діяльність з позицій ESG та сприяти підвищенню прозорості та відкритості.

При самостійному вирішенні мінімізації впливу скандалів виникає проблема – «Як мінімізувати негативний вплив ESG скандалів на капіталізацію компаній на ринку напоїв?». Для цього можна використати техніки креативного мислення.

Техніка "6 капелюхів мислення" Едварда де Боно сприяє систематизованому підходу до генерації ідей, дозволяючи розглядати проблему з різних перспектив. Це особливо корисно у складних ситуаціях, як-от реагування на ESG скандали, де потрібен всебічний аналіз та креативні рішення.

- Білий капелюх: Допомагає зібрати реальні дані та інформацію для підготовки міцного фундаменту ідей.
- Червоний капелюх: Відкриває можливість емоційних та інтуїтивних реакцій, що може призвести до виявлення неочікуваних ідей.
- Чорний капелюх: Допомагає виявити потенційні ризики та вразливі моменти, що зміцнює ідеї та стимулює пошук альтернатив.
- Жовтий капелюх: Допомагає виявити позитивні аспекти ідей та побачити їх потенціал.
- Зелений капелюх: Заохочує до генерації нових, інноваційних рішень, які можуть змінити підхід до проблеми.
- Синій капелюх: Організовує процес генерації ідей та допомагає сформуванню дієвого плану втілення найкращих ідей.

Таблиця 3.1

Ідеї мінімізації впливу скандалів за технікою "6 капелюхів мислення". [9]

Колір капелюха	Фактори, за які відповідає	Ідеї мінімізації впливу скандалів
Білий	Факти та інформація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання Big Data для аналізу трендів ESG</li> <li>• Застосування інструментів штучного інтелекту для моніторингу ESG показників</li> <li>• Впровадження блокчейн технологій для прозорості</li> </ul>
Червоний	Емоції та Інтуїція	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Емоційні маркетингові кампанії для підвищення усвідомлення сталого розвитку.</li> <li>• VR-тури для демонстрації впливу на довкілля та збудження інтересу.</li> <li>• Інтерактивні заходи для залучення громадськості до обговорення ESG питань.</li> </ul>
Чорний	Критика та Обережність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стрес-тестування ESG стратегій для майбутніх ризиків.</li> <li>• Критичний аналіз нових ESG інвестицій для</li> </ul>

		збереження репутації. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Підготовка до законодавчих змін у сфері ESG для забезпечення відповідності.</li> </ul>
Жовтий	Оптимізм та Позитив	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подання успішних кейсів ESG.</li> <li>• Програми лояльності за ESG.</li> <li>• Партнерство з екологічними організаціями.</li> </ul>
Зелений	Творчість та Нові Ідеї	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка технологій для ESG.</li> <li>• Ініціативи співпраці серед персоналу.</li> <li>• Виклики для екологічних інновацій.</li> </ul>
Синій	Контроль та Управління Процесом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESG дорожня карта: Розробка та впровадження стратегії</li> <li>• Систематичний контроль та звітування про прогрес у реалізації ESG стратегій.</li> <li>• Регулярний аналіз впливу ініціатив та корекція стратегії відповідно до результатів.</li> </ul>

Для оцінки ідей можна використати техніку "Відсіювання", яка використовується для визначення потенціалу ідей або проектів на основі кількох критеріїв: практичності, несподіваності та новизни.

Основна мета цієї техніки полягає в тому, щоб швидко оцінити ідеї та відсіяти ті, які мають найбільший потенціал для подальшого розвитку або впровадження.

Розглянемо, як кожен з цих критеріїв використовується для оцінки ідей, а також загальний принцип роботи техніки (рис 3.1) :

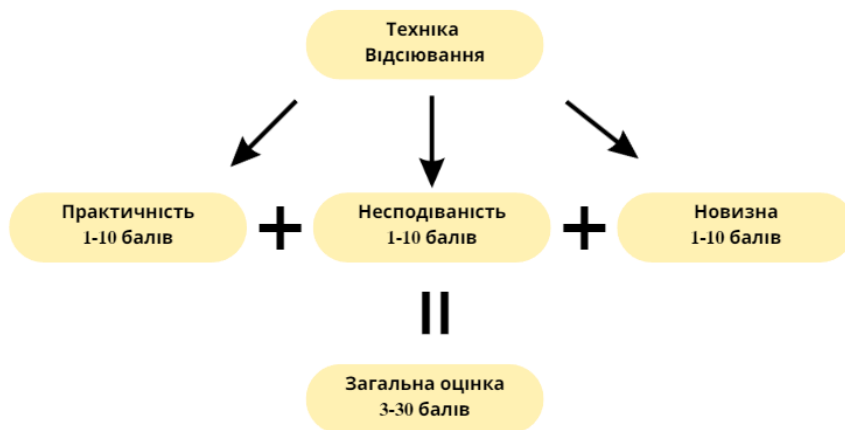


Рисунок 3.1. Принцип роботи техніки «Відсіювання»

### 1. Практичність:

- Цей критерій відображає, наскільки ефективно ідея може бути впроваджена та використана на практиці. Чим вище оцінка, тим більше шансів, що ідея буде успішно впроваджена.

- Питання для оцінки: Це працює? Це вирішує нашу початкову проблему?

### 2. Несподіваність:

- Цей критерій визначає, наскільки унікальним та несподіваним є рішення, яке пропонується. Більш висока оцінка свідчить про те, що ідея відрізняється від інших та може привернути увагу.

- Питання для оцінки: Це несподіване рішення? Чи схоже це на інші ідеї?

### 3. Новизна:

- Цей критерій вказує на те, наскільки новаторською є ідея та чи було щось подібне раніше. Висока оцінка свідчить про те, що ідея представляє собою нововведення.

- Питання для оцінки: Наскільки нова ця ідея? Чи робилось щось подібне раніше?

### 4. Загальна оцінка:

- Після оцінки кожного критерію, можна скласти загальну оцінку ідеї, враховуючи всі аспекти.

Отже, принцип роботи полягає в тому, щоб визначити, які ідеї мають найвищий потенціал для подальшого розвитку та впровадження, шляхом оцінки їх практичності, несподіваності та новизни.

*Таблиця 3.2*

Оцінка ідей мінімізації впливу скандалів за технікою «Відсіювання».

Ідея	Практичність	Несподіваність	Новизна	Загальна оцінка
Розробка блокчейн-платформи для прозорості ланцюжків	7	7	8	22

поставок та ESG ініціатив				
Розробка програми "Зелений посол" для співробітників	9	8	8	25
Використання Big Data для аналізу трендів ESG	8	8	7	23
Створення інтерактивної платформи з AR для віртуальних турів	7	8	7	22
Впровадження систем моніторингу з використанням ШІ	9	8	9	26

Отже, всі ідеї мають свої переваги та можуть бути цінними в різних сферах. Однак, відповідно до аналізу, програма "Зелений посол" та впровадження систем моніторингу з використанням ШІ виявляються найбільш перспективними ідеями з цих п'яти.

### 3.2 Розробка превентивних стратегій антикризових комунікацій компанії

Особливо важливими є превентивні стратегії, для того, щоб компанія була готова до можливих скандалів, або взагалі уникнула їх. Інструментом для цього може бути матриця ризиків.

Таблиця 3.3

#### Матриця ризиків ESG

	Екологічний ризик	Соціальний ризик	Корпоративний ризик
Високий	Забруднення від виробництва, що призводить до судових позовів	Експлуатація праці в ланцюгу постачання, що спричиняє громадське обурення та бойкоти	Внутрішній обмін цінними паперами вищими керівниками, що призводить до юридичних розслідувань
Середній	Недостача води, що впливає на виробництво та призводить до проблем управління ресурсами	Маркетингові кампанії, сприйняті як образливі, що пошкоджують репутацію бренду	Відсутність різноманітності в раді директорів, що призводить до критики та закликів до реформ
Низький	Незначні розливи чи	Незадоволеність	Відсутність

	витоки з мінімальним впливом на довкілля	працівників через різницю у заробітній платі, що призводить до випадкових протестів	прозорості в лобіюванні, що викликає занепокоєння серед інвесторів
--	--	---	--

Ця матриця ризиків та стратегії їх уникнення надають компаніям у галузі напоїв цінний інструмент для ідентифікації потенційних загроз і розробки ефективних заходів превентивного управління.

Розглядаючи різні аспекти, включаючи екологічні, соціальні та корпоративні ризики, компанії можуть прийняти своєчасні заходи для мінімізації можливих негативних наслідків та збереження своєї репутації. Компаніям можна рекомендувати:

1. Розробити та впровадити комплексні програми управління екологічними ризиками, зосереджені на моніторингу та зменшенні негативного впливу на довкілля.

2. Встановити стандарти соціальної відповідальності в ланцюгу постачання та регулярно перевіряти дотримання цих стандартів.

3. Забезпечити прозорість та етичне ведення бізнесу шляхом удосконалення корпоративного управління та звітності перед зацікавленими сторонами.

4. Зосередитися на проактивних заходах для запобігання можливим проблемам, здійснюючи аудити, навчання та планування кризового управління.

Впровадження цих рекомендацій допоможе компаніям у галузі напоїв ефективно управляти ризиками та зберегти стійкий розвиток бізнесу в умовах зростаючих вимог екологічної та соціальної відповідальності.

Крім цього важливим є те, з якими партнерами компанія працює. Для уникання скандалів на базі досвіду з клієнтом Reface було розроблено таку оцінюючу таблицю.[55]

Таблиця 3.4

## Оцінка відповідності клієнта/партнера принципам компанії

Input & Output Factor for Reface (leave your score from 0 to 10)	Person A		Person B		Average	
	Input	Output	Input	Output	Input	Output
Company's Impact (Mission-driven product + People-first culture)	7	7	7	9	7	8
Check, 25%	4	4	10	10	7	7
Role Value (Company's size / Role Seniority)	6	6	10	10	8	8
Likelihood to deliver (Our expertise with this vacancy + Sees us as experts + Exclusive + Access to Company's executives vs internal recruiting department + Attractiveness on the market)	10	10	9	10	9.5	10
Our personal/professional growth due to this project (Expert level of the people at Client's company we work with + How close relationship we have with them + New skills needed to deliver this project)	10	10	7	7	8.5	8.5
Chemistry (inner feeling)	8	9	7	10	7.5	9.5
Comments			Built strong connection. Seeking for our expertise. Fast decision making process. People oriented team AI/ML technologies.		-	-
A-Players outbound Impact, points (1-100)	-	70	-	70	-	70
Internal impact (1-100)	-	50	-	70	-	60

Ця таблиця є інструментом оцінки потенційних клієнтів з точки зору ризику виникнення скандалів або проблем, пов'язаних з ESG питаннями.

Вона дозволяє компанії оцінити, наскільки потенційний клієнт відповідає цінностям, стандартам та критеріям, які важливі для забезпечення етичної та сталої розвитку.

Таблиця містить такі фактори оцінки:

1. Вхідні фактори (Input Factors): оцінюють, наскільки компанія клієнта відповідає критеріям місії, цінностям та впливу.

2. Вихідні фактори (Output Factors): оцінюють, якість результатів роботи з клієнтом, включаючи внутрішній та зовнішній вплив.

3. Коментарі (Comments): додаткові відомості та спостереження щодо взаємодії з клієнтом.

4. Players Outbound Impact: оцінка впливу проекту на зовнішнє середовище або спільноту.

5. Внутрішній вплив (Internal Impact): оцінка впливу проекту на внутрішні процеси та ефективність компанії.

Ця таблиця допомагає уникнути скандалів або проблем, пов'язаних з ESG, шляхом:

- Оцінки відповідності клієнта цінностям та цілям компанії.
- Аналізу партнерських взаємовідносин та рівня відповідності стандартам етики та сталого розвитку.
- Виявлення потенційних ризиків та можливостей для покращення взаємодії з клієнтом.
- Визначення потенційного внутрішнього та зовнішнього впливу проекту на компанію.

Використання цієї таблиці дозволяє компанії обрати клієнтів, які відповідають її цінностям, мають високий рівень етичності та сприяють сталому розвитку, тим самим зменшуючи ризик виникнення скандалів або негативного впливу на репутацію компанії.

Щоб мінімізувати вплив потенційних скандалів, особливо в галузі виробництва напоїв, компанії можуть застосовувати превентивну стратегію, яка охоплює різні аспекти операційної, стратегічної та етичної ділової практики. Нижче я описую комплексну превентивну стратегію, що включає таблиці та розрахунки, які допоможуть прояснити розподіл ресурсів та очікувані результати.

### Превентивна стратегія мінімізації впливу скандалів

#### 1. Оцінка та моніторинг ризиків

Мета: Визначити потенційні зони ризику з точки зору екологічних, соціальних та управлінських аспектів.

#### План дій:

– Проводити регулярний аудит усіх бізнес-практик (ланцюжок поставок, внутрішні операції, маркетинг тощо) для виявлення точок ризику.

– Впровадити постійний моніторинг з використанням програмного забезпечення для відстеження ефективності ESG для збору даних у реальному часі.

Очікувані результати: Раннє виявлення сфер ризику, що дозволяє вжити проактивних заходів до того, як проблеми переростуть у публічні скандали.

*Таблиця 3.5*

### Щорічні бюджетні асигнування на аудит та моніторинг ESG

Компонент	Опис	Щорічні витрати
Аудит ESG	Зовнішній аудит усіх практик ESG	\$10,000
Програмне забезпечення для моніторингу	Підписка на програмне забезпечення для моніторингу ESG	\$5,000
Навчання та розвиток	Регулярні навчальні програми для персоналу	\$7,500
<b>Всього</b>		<b>\$22,500</b>

## 2. Залучення зацікавлених сторін

Мета: Побудувати та підтримувати довіру з усіма зацікавленими сторонами, включаючи споживачів, працівників та інвесторів.

План дій:

- Регулярна комунікація зі стейкхолдерами щодо практики та розвитку компанії.
- Системи зворотного зв'язку, такі як опитування та фокус-групи, для розуміння проблем зацікавлених сторін.

Очікувані результати: підвищення довіри та лояльності стейкхолдерів, зменшення ймовірності зворотної реакції у кризових ситуаціях.

*Таблиця 3.6*

### Очікуване покращення довіри стейкхолдерів

Початковий рівень довіри	Очікуване покращення	Рівень після впровадження
70%	+5%	75%
75%	+5%	80%
80%	+5%	85%

## 3. Прозорий та етичний маркетинг

Мета: Переконатися, що всі маркетингові заяви є правдивими і їх можна перевірити, щоб уникнути оманливої інформації.

План дій:

- Перевірка та затвердження всіх маркетингових матеріалів на відповідність етичним стандартам.
- Перевірка третьою стороною всіх екологічних та соціальних заяв, зроблених у маркетингу.

Очікувані результати: зменшення ризику маркетингових скандалів, що вводять в оману.

## 4. Планування антикризового управління

Мета: Підготувати організацію до ефективного реагування на будь-які скандали чи кризи, що виникають.

План дій:

- Розробити комплексний план управління кризовими ситуаціями, який включає конкретні протоколи для різних типів скандалів.
- Регулярно проводити навчання з реагування на кризові ситуації, щоб усі члени команди знали свої ролі під час інциденту.

Очікувані результати: підвищена готовність до швидкого та ефективного врегулювання та пом'якшення наслідків скандалів.

Впровадження комплексної превентивної стратегії передбачає значні авансові та поточні інвестиції в моніторинг, залучення зацікавлених сторін, дотримання маркетингових норм та кризовий менеджмент. Однак ці витрати виправдовуються потенціалом значно зменшити ймовірність і вплив скандалів, захистивши як фінансовий стан компанії, так і її репутацію. Ця стратегія, детально прописана з прогнозованими витратами та результатами, надає компаніям, що виробляють напої, чітку дорожню карту для проактивного управління ESG-ризиками.

Розглянемо корпорацію «Оболонь», одного з найбільших в Україні виробників напоїв, зокрема пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод, як реальний приклад того, як українська компанія, що виробляє напої, може впровадити превентивні стратегії для мінімізації наслідків потенційних ESG-скандалів.

Довідка про корпорацію «Оболонь»[3]: Корпорація «Оболонь» добре відома не лише в Україні, а й на міжнародному рівні, експортуючи свою продукцію у понад 50 країн світу. ПрАТ «Оболонь» — корпорація з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води і найбільший український виробник напоїв. Компанія стикається з різними

викликами у сфері ESG, такими як стале управління ресурсами, етичні трудові практики та дотримання національних і міжнародних екологічних норм.

Превентивна стратегія корпорації «Оболонь»

#### 1. Оцінка та моніторинг ризиків

Мета: Виявити та усунути потенційні екологічні, соціальні та управлінські ризики, характерні для галузі виробництва напоїв та регіонів присутності корпорації «Оболонь».

Реалізація:

1. Оцінка впливу на довкілля (ОВД): Щорічно проводити ОВД для всіх основних виробничих потужностей з метою моніторингу впливу на використання води, утворення відходів та викидів.

2. Аудити соціальної відповідності: Регулярні аудити для забезпечення дотримання трудового законодавства та етичних практик працевлаштування, особливо у сферах, пов'язаних з безпекою працівників та справедливою оплатою праці.

#### 2. Взаємодія із зацікавленими сторонами

Мета: Побудова довготривалих відносин з місцевими громадами, регуляторними органами та споживачами для забезпечення підтримки та відповідності суспільним очікуванням.

Реалізація:

1. Проекти для місцевих громад: Брати участь у проектах розвитку громад, які підтримують місцеві потреби, наприклад, ініціативи щодо чистої води та освітні програми.

2. Регулярні зустрічі із зацікавленими сторонами: Проводити щоквартальні зустрічі із зацікавленими сторонами для обговорення практики компанії, її розвитку та вирішення будь-яких питань, що викликають занепокоєння.

#### 3. Прозорий та етичний маркетинг

Мета: Забезпечити прозорість усіх маркетингових зусиль, зосередивши увагу на цілісності продукції та фактичних екологічних заявах.

Реалізація:

1. Сертифікація третіх сторін: Отримати та підтримувати сертифікати, такі як ISO для екологічного менеджменту та Fair Trade для продукції, де це можливо.

2. Чітке маркування продукції: Впровадьте чіткі, правдиві практики маркування, які включають детальну інформацію про джерела походження інгредієнтів та їхній вплив на довкілля.

4. Планування антикризового управління

Мета: Розробити та підтримувати надійну систему управління кризовими ситуаціями для ефективного реагування на будь-які потенційні скандали чи кризи.

Реалізація:

1. Група реагування на кризові ситуації: Зібрати команду, до якої увійдуть представники піар-відділу, юридичного відділу та виконавчого керівництва.

2. Навчання з реагування на надзвичайні ситуації: Проводьте раз на два роки навчання для підготовки до різних кризових сценаріїв, зосереджуючись на комунікаційних стратегіях та операційній безперервності.

Для корпорації «Оболонь» реалізація цих превентивних стратегій є важливою не лише для мінімізації ризиків та наслідків потенційних ESG-скандалів, але й для зміцнення її ринкових позицій та репутації бренду.

Проактивно працюючи в цих напрямках, «Оболонь» може продемонструвати свою відданість принципам сталого розвитку та етичного ведення бізнесу, які стають все більш важливими для споживачів, інвесторів та регуляторних органів. Такий підхід допоможе убезпечити компанію від потенційних фінансових та репутаційних збитків і забезпечить її довгостроковий успіх у конкурентній галузі виробництва напоїв.

### *Висновки до розділу 3*

За допомогою стратегічного підходу та ефективного впровадження рекомендацій, зазначених у дослідженні, компанії на ринку напоїв можуть зменшити негативний вплив скандалів ESG на їхню репутацію та фінансові результати. Важливо виявляти кореневі причини скандалів, залучати експертну підтримку, бути відкритими та прозорими у комунікації зі стейкхолдерами, впроваджувати зміни в управлінні та активно брати участь у громадських ініціативах. Висвітлюються методи, такі як метод "Шість шляп мислення" та метод "Відсіювання", для генерації та оцінки ідей щодо зменшення впливу скандалів ESG.

Виявлено, що оптимальними стратегіями мінімізації негативного впливу ESG-скандалів є комплексні програми управління екологічними ризиками, встановлення стандартів соціальної відповідальності в ланцюгу постачання, забезпечення прозорості та етичного ведення бізнесу, а також проактивні заходи для запобігання можливим проблемам. Важливими є також превентивні стратегії, які включають регулярний аудит бізнес-практик, постійний моніторинг, залучення зацікавлених сторін, прозорий маркетинг та планування антикризового управління.

Рекомендації щодо мінімізації негативного впливу ESG-скандалів на вартість компаній ринку напоїв включають розробку та впровадження комплексних програм управління екологічними ризиками, встановлення стандартів соціальної відповідальності, прозоре ведення бізнесу та проактивні заходи для запобігання скандалам. Крім цього, компаніям слід оцінювати відповідність клієнтів та партнерів своїм цінностям та стандартам етики, що допоможе зменшити ризик виникнення скандалів та негативного впливу на репутацію.

Превентивні стратегії антикризових комунікацій для компаній на ринку напоїв включають регулярний аудит бізнес-практик, постійний моніторинг

ефективності ESG, залучення зацікавлених сторін через системи зворотного зв'язку, прозорий маркетинг та розробку комплексного плану антикризового управління. Ці заходи допоможуть компаніям своєчасно виявляти та мінімізувати потенційні ризики, захищаючи їхню репутацію та фінансовий стан.

Також важливо розвивати профілактичні стратегії, які включають оцінку ризиків, зацікавлення зацікавлених сторін, прозорий маркетинг та планування кризового управління. Впровадження цих стратегій допоможе компаніям не лише зберегти свою репутацію та підтримати фінансову стабільність, але й стати прикладом сталого та етичного бізнесу в своїй галузі.

## ВИСНОВКИ

Зростаюча увага до соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку ставить перед компаніями нові виклики та можливості. Особливо актуальною стає тема впливу екологічних, соціальних та управлінських (ESG) факторів на бізнес на ринку напоїв, оскільки ця галузь має значний вплив на середовище та суспільство. Зокрема, компанії у цьому секторі стикаються з різними викликами, включаючи питання сталого виробництва, відповідального використання ресурсів та етичних практик управління.

Дослідження показало, що світовий та український ринки напоїв демонструють стабільне зростання, з особливою перспективою для безалкогольних напоїв. Аналіз ESG-скандалів виявив, що соціальні скандали мають найбільш значний та тривалий негативний вплив на вартість компаній.

Дослідження підтверджує, що вплив ESG факторів на компанії у промисловості напоїв є суттєвим та має різноманітні прояви. Аналіз показує, що соціальні та екологічні скандали мають найбільший вплив на ринкову капіталізацію компаній, тоді як управлінські проблеми можуть мати менш значний вплив у порівнянні. Також, дослідження виявляє, що великі компанії зазвичай мають більшу стійкість до ESG скандалів порівняно з меншими гравцями на ринку.

Враховуючи зазначені висновки, для компаній на ринку напоїв рекомендується:

**1. Підвищувати свою соціальну відповідальність:** Запровадження програм та ініціатив, спрямованих на зменшення екологічного впливу, підтримку місцевих спільнот та розширення прозорості управління.

**2. Розвивати кризовий менеджмент:** Планування та впровадження ефективних стратегій кризового управління, що дозволять компаніям ефективно реагувати на ESG скандали та зберігати довіру споживачів.

**3. Підвищувати прозорість та звітність:** Забезпечення чіткості та відкритості у звітності про вплив діяльності компанії на екологію, суспільство та управління.

У сучасному бізнес-середовищі управління ESG факторами стає не лише етичним, але й стратегічним питанням для компаній на ринку напоїв. Розуміння та ефективне управління цими факторами може сприяти збереженню конкурентоспроможності та стабільності бізнесу, а також підвищити довіру споживачів та інвесторів до компанії.

Результати аналізу еволюції інвестування з урахуванням цих факторів, впливу різних типів ESG скандалів на капіталізацію компаній, а також порівняльної оцінки реакції великих та менших гравців на ринку надали нам важливі перспективи. На основі цих результатів, можемо зробити висновок про те, що компанії на ринку напоїв повинні активно впроваджувати стратегії з урахуванням ESG факторів для забезпечення сталого розвитку та мінімізації ризиків. Прозорість, ефективне управління кризами, вдосконалення стандартів управління та розвиток етичних практик виявляються ключовими аспектами в цьому процесі.

Однак, дослідження також вказує на те, що реагування на ESG скандали не обмежується лише заходами по відновленню репутації, але також потребує системної перевірки внутрішніх процесів, політики та стратегій компаній. Лише шляхом інтеграції ESG принципів у всі сфери діяльності можна досягти стабільного розвитку та успішного функціонування у сучасному бізнес-середовищі. Дослідження впливу ESG факторів на компанії на ринку напоїв підкреслює необхідність інтеграції соціальної відповідальності та сталого розвитку в стратегії бізнесу. Розуміння та ефективне управління цими факторами можуть допомогти компаніям зберегти конкурентоспроможність та стабільність у сучасному глобальному економічному середовищі, а також сприяти створенню кращого світу для майбутніх поколінь.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вовченко О. Esg-стратегія як основа управління ризиками сталого розвитку в банках. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-85> (дата звернення: 13.05.2024).
2. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–27.
3. Оболонь. URL: <https://obolon.ua/ua> (дата звернення: 12.05.2024).
4. Aguilera R.V., Rupp D.E., Williams C.A., Ganapathi J. Putting the S back in corporate socialresponsibility: A multilevel theory of social change in organizations[J]. *Academy of management review*.2007. №32(3). P. 836-863.
5. Annual reports & proxy information. *PepsicoUpgrade*. URL: <https://www.pepsico.com/investors/financial-information/annual-reports-proxy-information> (date of access: 12.05.2024).
6. Aouadi A., Marsat S. Do ESG controversies matter for firm value? Evidence from international data. *Journal of business ethics*. 2016. Vol. 151, no. 4. P. 1027–1047. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3213-8> (date of access: 09.05.2024).
7. A-Players recruiting. URL: <https://a-players-recruiting.com/> (date of access: 12.05.2024).
8. Beverages - Worldwide | Statista Market Forecast. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/beverages/worldwide#revenue> (date of access: 12.05.2024).
9. Bono E. D. Six thinking hats. Boston : Back Bay Books, 1999. 173 p.
10. Carberry E. J., Engelen P.-J., Van Essen M. Which firms get punished for unethical behavior? Explaining variation in stock market reactions to corporate misconduct. *Business ethics quarterly*. 2018. Vol. 28, no. 2. P. 119–151. URL: <https://doi.org/10.1017/beq.2017.46> (date of access: 09.05.2024).

11. Carbon delta - climate-kic success stories. *Climate-KIC*. URL: <https://www.climate-kic.org/success-stories/carbon-delta/> (date of access: 12.05.2024).
12. Committing to measurable ESG initiatives in the food & beverage sector. DLA Piper, 2022. 23 p. URL: <https://www.dlapiper.com/-/media/files/insights/publications/2022/05/dlapiperfbthoughtleadershipreport2022.pdf?rev=95b2574f09c646809d045430378c9f96> (date of access: 02.05.2024).
13. de Franco C. ESG controversies and their impact on performance. *The journal of investing*. 2019. Vol. 29, no. 2. P. 33–45. URL: <https://doi.org/10.3905/joi.2019.1.106> (date of access: 09.05.2024).
14. Does corporate social responsibility affect the cost of capital? / S. El Ghouli et al. *Journal of banking & finance*. 2011. Vol. 35, no. 9. P. 2388–2406. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.02.007> (date of access: 09.05.2024).
15. Eccles R. G., Ioannou I., Serafeim G. The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*. 2014. №60(11). P. 2835-2857.
16. Edser B. T. L. & N. Coca-Cola and Nestle accused of misleading eco claims. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/news/business-67343893> (date of access: 12.05.2024).
17. ESG-звітність під час війни: чому важливо продовжувати. *Дія.Бізнес - Головна сторінка*. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/esg-zvitnist-pid-cas-vijni-comu-vazlivo-prodovzuvati> (дата звернення: 12.05.2024).
18. ESG corporate rating | company ESG rating - inrate. *Inrate*. URL: <https://inrate.com/esg-impact-ratings/esg-for-public-companies/> (date of access: 12.05.2024).

- 19.ESG Evaluation | S&P Global Ratings. URL: <https://www.spglobal.com/ratings/en/products-benefits/products/esg-evaluation>
- 20.ESG focus in the food and beverage industry – Position Green. *Position Green*. URL: <https://www.positiongreen.com/industries/food-and-beverage/> (date of access: 12.05.2024).
- 21.ESG ratings & climate search tool. *Powering better investment decisions - MSCI*. URL: <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings-climate-search-tool> (date of access: 09.05.2024).
- 22.ESG ratings. *ISS*. URL: <https://www.issgovernance.com/esg/ratings/> (date of access: 12.05.2024).
- 23.ESG ratings methodology. *Powering better investment decisions - MSCI*. URL: <https://www.msci.com/esg-and-climate-methodologies> (date of access: 02.05.2024).
- 24.ESG scores. *Financial Markets Infrastructure and Data | LSEG*. URL: <https://www.lseg.com/en/data-analytics/sustainable-finance/esg-scores> (date of access: 12.05.2024).
- 25.ESG scores. *FTSE Russell's ESG Scores| LSEG*. URL: <https://www.lseg.com/en/ftse-russell/esg-scores> (date of access: 12.05.2024).
- 26.ESMA letter to EC on ESG ratings. *European Securities and Markets Authority*. URL: <https://www.esma.europa.eu/document/esma-letter-ec-esg-ratings> (date of access: 12.05.2024).
- 27.Euromonitor. URL: <https://www.euromonitor.com/> (date of access: 12.05.2024).
- 28.Fifka M. The Development and State of Research on Social and Environmental Reporting in Global Comparison. *Journal für Betriebswirtschaft*. 2012. №62. P. 45-84. DOI: 10.1007/s11301-012-0083-8
- 29.Financial information. *The Coca-Cola Company*. URL: <https://investors.cocacolacompany.com/financial-information> (date of access: 12.05.2024).

30. Food & drink report 2023-24. Waitrose, 2023. 13 p. URL: <https://www.docdroid.net/7pzBiEN/waitrose-food-drink-report-2023-24-pdf-pdf#page=8> (date of access: 02.05.2024).
31. Framework for reporting environmental and social information | Climate Disclosure Standards Board. *Climate Disclosure Standards Board*. URL: <https://www.cdsb.net/what-we-do/reporting-frameworks/environmental-information-natural-capital> (date of access: 12.05.2024).
32. Friede G., Busch T., Bassen A. ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of sustainable finance & investment*. 2015. Vol. 5, no. 4. P. 210–233. URL: <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917> (date of access: 09.05.2024).
33. Global sustainable investment review 2020. *GSIA*. URL: <https://www.gsi-alliance.org/> (date of access: 12.05.2024).
34. Glooner S. ESG risks and the cross-section of stock returns. *SSRN electronic journal*. 2017. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3004689> (date of access: 09.05.2024).
35. Google trends. *Google Trends*. URL: <https://trends.google.com/trends/> (date of access: 12.05.2024).
36. Hart S. L., Ahuja G. Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business strategy and the environment*. 1996. №5(1). P. 30-37.
37. Hills J. Environmental, Social, and Governance (ESG) Investing: a balanced review of theoretical backgrounds and practical implications. Routledge. 2019. 370 p.
38. Home - Sustainalytics. *sustainalytics.com*. URL: [https://www.sustainalytics.com/?hsLang=en&\\_gl=1\\*38aixn\\*\\_ga\\*MTUzNTE5OTI2NC4xNzE1MDc5MTgz\\*\\_ga\\_C8VBPP9KWH\\*MTcxNTYwNTE0M y41LjAuMTcxNTYwNTE0NC42MC4wLjA](https://www.sustainalytics.com/?hsLang=en&_gl=1*38aixn*_ga*MTUzNTE5OTI2NC4xNzE1MDc5MTgz*_ga_C8VBPP9KWH*MTcxNTYwNTE0M y41LjAuMTcxNTYwNTE0NC42MC4wLjA). (date of access: 12.05.2024).

39. Insight-driven ESG work is built on high-quality data. *Bloomberg*. URL: <https://www.bloomberg.com/professional/products/data/enterprise-catalog/esg/> (date of access: 12.05.2024).
40. Introducing the Ravenpack ESG controversy scoring. *RavenPack*. URL: <https://www.ravenpack.com/research/esg-controversy-scoring-framework> (date of access: 02.05.2024).
41. Introduction to ESG. *The Harvard Law School Forum on Corporate Governance*. URL: <https://corpgov.law.harvard.edu/2020/08/01/introduction-to-esg/> (date of access: 12.05.2024).
42. Kell G. The Remarkable Rise of ESG. *Forbes*. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/georgkell/2018/07/11/the-remarkable-rise-of-esg/?sh=52b8fccd1695>
43. Klassen R. D., McLaughlin C. P. The impact of environmental management on firm performance. *Management science*. 1996. №42(8). P. 1199-1214.
44. Kweichow moutai's ex-chief gao weidong gets life sentence for bribery. — *财全球 Yicai Global*. URL: <https://www.yicaiglobal.com/news/ex-moutai-chief-gao-weidong-sentenced-to-life-for-over-usd153-million-of-bribes> (date of access: 12.05.2024).
45. Larcker, David F. and Pomorski, Lukasz and Tayan, Brian and Watts, Edward, ESG Ratings: A Compass without Direction (August 2, 2022). Rock Center for Corporate Governance at Stanford University Working Paper Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4179647>
46. Largest beverage companies by market cap. *Companies ranked by Market Cap* - *CompaniesMarketCap.com*. URL: <https://companiesmarketcap.com/beverages/largest-beverage-companies-by-market-cap/> (date of access: 02.05.2024).

47. Lee K.H., Cin B.C., Lee E.Y. Environmental responsibility and firm performance: The application of an environmental, social and governance model. *Business Strategy and the Environment*. 2016. №25(1). P.40-53. URL: <https://doi.org/10.1002/bse.1855>
48. Матос П. ESG-принципи та відповідальне інституційне інвестування у світі : критичний огляд досліджень ; пер. з англ. – Львів : видавництво Львівської політехніки, 2020. – 88 с. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2020. 88 с.
49. Makers of LaCroix hit with lawsuit alleging their sparkling water contains 'synthetic' ingredients, including a 'cockroach insecticide'. *ABC News*. URL: <https://abcnews.go.com/GMA/Food/makers-lacroix-hit-lawsuit-alleging-sparkling-water-synthetic/story?id=58349302> (date of access: 12.05.2024).
50. Morningstar sustainability atlas | morningstar. *Morningstar, Inc.* URL: <https://www.morningstar.com/lp/sustainability-atlas> (date of access: 12.05.2024).
51. News, sport and opinion from the Guardian's Europe edition | The Guardian. *News, sport and opinion from the Guardian's Europe edition | The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/europe> (date of access: 02.05.2024).
52. Non-alcoholic beverages market size & share report, 2030. *Market Research Reports & Consulting | Grand View Research, Inc.* URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/nonalcoholic-beverage-market> (date of access: 02.05.2024).
53. PRI. What are the principles for responsible investment?. *PRI*. URL: <https://www.unpri.org/about-us/what-are-the-principles-for-responsible-investment> (date of access: 12.05.2024).
54. Ratings. *Moody's*. URL: <https://www.moodys.com/web/en/us/solutions/ratings.html> (date of access: 12.05.2024).

- 55.Reface – AI face swap app & video face swaps. URL: <https://reface.ai/> (date of access: 12.05.2024).
- 56.Sensefolio ESG framework (SEF). URL: <https://sensefolio.com/sensefolio-esg-framework-sef/> (date of access: 12.05.2024).
- 57.SICS® look-up tool. SASB. URL: <https://sasb.ifrs.org/find-your-industry/> (date of access: 12.05.2024).
- 58.Stevens M. Starbucks C.E.O. apologizes after arrests of 2 black men (published 2018). *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2018/04/15/us/starbucks-philadelphia-black-men-arrest.html> (date of access: 12.05.2024).
- 59.Style analytics | ESG analytics | benchmarking software | investment metrics. *Investment Metrics*. URL: <https://www.invmetrics.com/esg-analytics/> (date of access: 12.05.2024).
- 60.Survey of 130 fund management professionals conducted by Ninety One, Natalie Kenway, — Investors Overly Reliant on ESG ratings, ESG Clarity (May 23, 2022).
- 61.Sustainability report 2023. *ERM - Environmental Resources Management*. URL: <https://www.erm.com/sustainability-report/> (date of access: 02.05.2024).
- 62.UN Comtrade. URL: <https://comtradeplus.un.org/> (date of access: 12.05.2024).
- 63.United Nations. Sustainable Development Goals. 2015. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- 64.United Nations, The Global Compact. Who Cares Wins: Connecting the Financial Markets to a Changing World? United Nations. 2004. URL: [https://www.unglobalcompact.org/docs/issues\\_doc/Financial\\_markets/who\\_cares\\_who\\_wins.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Financial_markets/who_cares_who_wins.pdf)
- 65.Utz S. Corporate scandals and the reliability of ESG assessments: evidence from an international sample. *Review of managerial science*. 2017. Vol. 13,

no. 2. P. 483–511. URL: <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0256-x> (date of access: 09.05.2024).