

**Романов Александр Вячеславович**

магистрант

Научный руководитель

**Чернышова Татьяна Николаевна**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

## **ESG-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА**

*Аннотация: в последние годы одним из популярных направлений развития и повышения узнаваемости бренда стало ESG-позиционирование. Данное направление позволяет учитывать различные риски, а также перспективы, влияющие на бренд компании, его позицию на рынке, ценность у потребителей и поставщиков. ESG-позиционирование включает в себя все ESG-принципы, помогающие экономическому и имиджевому росту, в том числе экологическому и социальному. Однако не является обязательным то, что компания активно работает в каждом ESG-направлении, здесь важна специализация компании, если результат деятельности компании предполагает выбросы в атмосферу либо прочие отходы, так или иначе загрязняющие окружающую среду, компания должна больший упор делать на экологическую составляющую ESG-повестки, а в случае, если воздействие на окружающую среду минимальное (например, IT, либо консалтинговая компания и т. п.), то на экологическую составляющую можно потратить намного меньше внимания, соответственно ресурсов компании. Концепция устойчивого развития, как философия ESG, важна не только для компании, но и для заказчиков-потребителей продукции. Поэтому четко сформированный правильно спозиционированный бренд положительно, всесторонне воздействует на потребителя, т.е., если потребитель видит, что компания заботится об экологии, работниках, занимается благотворительностью, имеет*

прозрачную корпоративную структуру, то он с большим энтузиазмом потребляет выпускаемый продукт, т.е. имеет высокую лояльность к компании. В статье описано применение ESG-позиционирования как части маркетинговой стратегии компании.

**Ключевые слова:** ESG-концепция, ESG-позиционирование, продвижение бренда, сторителлинг, гринвошинг.

Для начала определим, что такое ESG-концепция и с чего все началось. Понятие ESG впервые было применено в отчете Финансовой инициативы Программы ООН по окружающей среде под названием «Выигрывает тот, кому не все равно» в 2004 г. В отчете были приведены принципы и рекомендации к тому, как лучше внедрять экологические, социальные принципы, а также вопросы корпоративного управления в инвестиционные услуги и в другую работу, связанную с деятельностью компаний [4]. В отчете разъяснялась реальная выгода от инвестиций в компании с высокой культурой устойчивого развития.

В последующие годы были разработаны принципы ответственного инвестирования и цели устойчивого развития (17 целей ЦУР), в статье не приводятся, так как не ставилась цель их описания.

В настоящее время большинство крупных компаний во всем мире придерживаются ESG-принципов, при этом каждая из них старается сфокусироваться на ограниченном наборе ЦУР, наиболее подходящих под их вид деятельности и стратегию компании.

В России интерес к ESG возник в конце 2010 г., а официально был обозначен в Указе президента РФ в 2018 г. и назывался «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [4]. До 2022 г. ESG-повестка активно внедрялась и укреплялась в крупнейших отечественных компаниях (Полиметалл, РУСАЛ, ГАЗПРОМ, РОСАТОМ, СИБУР, РЖД, МТС, СБЕР, Магнит и др.)

В начале 2022 г., после того как зарубежные страны Нового и Старого света «отвернулись» от Российской Федерации, стали недружественными, ESG-

повестка не потеряла своей актуальности, крупные компании продолжают придерживаться ESG-принципов (по данным Института государственного и муниципального управления в 2022 г., только 2% пересмотрели свои ESG-планы). При этом многие крупные компании разделяют мнение о том, что у России свой путь в области устойчивого развития и говорят о том, что России требуется собственная, подобная ESG, стратегия.

Но несмотря на все произошедшее и планы на внедрение собственной ESG-повестки, российские компании вынуждены соблюдать западную ESG-повестку, т.к. Россия является поставщиком для многих дружественных зарубежных стран, в первую очередь, для Китая, который, в свою очередь, является мировым поставщиком продукции, в том числе для европейских стран, США и Канады, обязанных сообщать о своих поставщиках сырья и продукции, что облегчает таможенное оформление.

Аббревиатура ESG расшифровывается как «экология, социальная политика и корпоративное управление», это устойчивое развитие деятельности компаний, которое строится на ESG-принципах:

- экологические аспекты (англ., E – environment);
- социальные аспекты (англ., S – social);
- управленческие аспекты (англ., G – governance) [1–4].

Основной целью ESG-позиционирования компании является популяризация среди потребителей и сотрудников компаний соблюдения компанией принципов ESG, что позволяет создать положительный имидж компании как производителя и поставщика экологичной продукции, социально-ориентированного работодателя, «белой» компании с безупречной репутацией.

Применение ESG-позиционирования в продвижении продукции является одним из важных конкурентных преимуществ современной компании. Сосредоточив усилия по продвижению бренда на принципах Концепции устойчивого развития компании за счет сторителлинга (англ. storytelling – рассказывание историй), можно достаточно просто доводить информацию о преимуществах компании и продукте до потребителей и сотрудников компании. Нужно

рассказывать о том, что компания соблюдает ESG-принципы и много делает в этом направлении, а не только говорит [2].

Современный тренд «Осознанное потребление» является двигателем ESG-позиционирования, т.к. молодое, активное поколение потребителей задумывается о глобальных проблемах мира и старается приобретать продукцию производителей, поддерживающих ESG-стратегию. По этой причине современным компаниям при выстраивании маркетинговой стратегии продвижения бренда жизненно важно соблюдать баланс между тремя переменными – прибыль, экология и общество, т.е. соответствовать ESG-принципам и в то же время умело рассказывать об этом потребителям и сотрудникам компании.

ESG-позиционирование, как часть маркетинговой стратегии, должно быть согласовано со стратегией компании и всецело соответствовать принципам ESG, не опережать действия компании по реализации ESG-стратегии во избежание «отбеливания репутации» (гринвошинга, от англ. greenwashing), т.е. не говорить о том, чего нет на самом деле, либо говорить очень аккуратно [1], обходя «острые углы».

Приведем примеры ESG-позиционирования нескольких брендов – компаний IKEA, ПАО «Сбербанк России» и АО «Торговый дом «Перекресток».

Бизнес IKEA основан на стратегии «Да – людям и планете», полностью соответствующей ESG-принципам. Продукция компании доступна для покупателей, качественная, функциональная, экологичная – идеальное соотношение «цена-качество». Товары IKEA еще на этапе проектирования рассматриваются как высоко функциональные, доступные, пригодные для последующей переработки или иного применения. Деятельность компании нацелена на экономию ресурсов и развитие «зеленой» энергетики, в частности, магазины принимают старые и ненужные вещи на повторную переработку. Широко применяется промышленная кооперация – товары производятся в стране позиционирования, а также ценовое регулирование, с целью повышения доступности товаров. Хотя IKEA ушла с рынка РФ, это не мешает рассматривать ее как лучший пример внедрения ESG-позиционирования.

ПАО «Сбербанк России» пытается привить полезные привычки своим клиентам, так, к примеру, принимает на переработку старые пластиковые карты.

АО «Торговый дом «Перекресток» запустил специальный сайт о здоровом образе жизни и заботе об окружающей среде с целью привить своим клиентам здоровый образ жизни. Также в магазинах стоят контейнеры для сбора батареек и старых зубных щеток.

Подобных компаний, соблюдающих ESG-принципы, множество и, несмотря на международные санкции, их количество растет.

Подводя итоги написанного, можно сказать, что ESG-позиционирование – современный маркетинговый инструмент, применяемый для становления, поддержания и развития бренда компании, в части ее соответствия ESG-принципам. ESG-позиционирование имеет процессный характер по причине постоянно изменяющихся составляющих ее деталей, что позволяет быстро менять позиционирование компании при изменении внешних факторов, а также повышать лояльность потребителей, инвесторов и сотрудников компании за счет высокой корпоративной культуры и ценностей бренда компании.

### *Список литературы*

1. Заморский В. Устойчивое развитие и ESG / В. Заморский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/296d8d4d-1c46-01bf-48d9-7c150d2fc3b5/c7d00561-f02b-4734-acd5-1b88ce215893/Dentsu%20Sustainability%20&%20ESG\\_2022.pdf](https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/296d8d4d-1c46-01bf-48d9-7c150d2fc3b5/c7d00561-f02b-4734-acd5-1b88ce215893/Dentsu%20Sustainability%20&%20ESG_2022.pdf) (дата обращения: 14.06.2024).

2. Мацько В.В. ESG-позиционирование как устойчивый подход к повышению узнаваемости бренда / В.В. Мацько [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/esg-pozitsionirovanie-kak-ustoychivyy-podhod-k-povysheniyu-uznavaemosti-brenda> (дата обращения: 14.06.2024).

3. Соболева О.В. «ESG-факторы» как новый механизм активизации ответственного инвестирования и достижения целей устойчивого развития / О.В. Соболева, А.С. Стешенко // Устойчивое развитие: вызовы и возможности: сборник

научных статей / под ред. канд. экон. наук Е.В. Викторовой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. – С. 246–255.

4. Результаты исследования практики ESG-трансформации российских компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/724047784.pdf> (дата обращения: 14.06.2024).